



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**INBOUND MARKETING PARA EL INCREMENTO DE  
CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO MÉDICO  
"VITALMEDIC" FERREÑAFE, 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autores:**

**Bach. Capitan Flores Anthony David**  
**ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4989-196X>**

**Bach. Rojas Rodriguez Miguel Angel Isac**  
**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6142-7767>**

**Asesor:**

**Dr. Mego Núñez Onésimo**  
**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>**

**Línea de Investigación**  
**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2024**

**TESIS**  
**INBOUND MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CAPTACIÓN**  
**DE CLIENTES DEL CENTRO MÉDICO "VITALMEDIC"**  
**FERREÑAFE, 2022**

**Aprobación del jurado**

Asesor (a): Dr. Megó Núñez Onésimo  
\_\_\_\_\_  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. García Yovera Abraham José  
\_\_\_\_\_  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar  
\_\_\_\_\_  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily  
\_\_\_\_\_  
Nombre Completo Firma



## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscribimos la **DECLARACIÓN JURADA**, somos Anthony David Capitán Flores y Miguel Angel Isac Rojas Rodriguez del Programa de Estudios de la carrera de Administración de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

### **INBOUND MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO MÉDICO "VITALMEDIC" FERREÑAFE, 2022.**

El texto de nuestro trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Capitán Flores Anthony David	DNI: 73263076	
Rojas Rodriguez Miguel Angel Isac	DNI: 75910232	

Pimentel, 14 de mayo de 2023.

## **Dedicatoria**

Dedico la presente investigación en primer lugar a Dios, por haberme brindado su bendición en mi carrera universitaria y por darme fortaleza en los retos que aparecieron en el camino. Así mismo se lo dedico a mis padres y hermana que siempre han estado conmigo en esta bonita etapa universitaria, dándome el apoyo cuando más lo necesitaba. A mis amigos y familiares, por las enseñanzas brindadas para mi superación profesional.

***Capitan Flores Anthony David***

Quiero dedicar este trabajo en primer lugar a Dios, por bendecir mi camino profesional y mostrarme que cuando se cierra una puerta, se abre una ventana. A mi padre en el cielo, quien se esforzó para que pueda convertirme en un profesional de bien y que siempre me dedicó palabras de orgullo. A mi madre y hermanos quienes son mi fortaleza, motivación y lo más valioso e importante que tengo. A mis amigos y familiares quienes me alentaron, brindaron su apoyo moral en circunstancias adversas y me ayudaron a alcanzar mi primer objetivo profesional.

***Rojas Rodriguez Miguel Angel Isac***

## **Agradecimiento**

Queremos expresar nuestro agradecimiento y respeto:

A la Universidad del Señor de Sipán y a la Facultad de Ciencias Empresariales.

A nuestras familias que son fuente de inspiración y motivación para mejorar cada día y alcanzar nuestros objetivos.

Al Dr. Mego Núñez Onésimo quien nos orientó adecuadamente durante la elaboración de este trabajo con experticia y profesionalismo.

A los docentes que a través de su valioso conocimiento, han abierto el camino de nuestra vida académica.

***Los autores.***

## **Resumen**

El objetivo de esta investigación fue proponer estrategias de Inbound Marketing para incrementar la captación de clientes para el Centro Médico "Vitalmedic" de Ferreñafe, 2022. Para lograrlo, se optó por emplear el método deductivo de tipo descriptivo-propositivo, utilizando un diseño no experimental transaccional. La población la conformaron 540 pacientes definidos de acuerdo con el promedio de visitas de los últimos seis meses, obteniendo una muestra de 225 elementos a los que se les aplicó como técnica una encuesta dividida en dos estratos, 12 colaboradores que respondieron a interrogantes de la variable independiente y 213 para la variable dependiente. Los resultados de este análisis indicaron que la empresa muestra un nivel medio en su totalidad con respecto a la variable independiente, mientras que en relación con la variable dependiente, ésta alcanza un nivel alto de un 60.56%. En última instancia, se concluyó con la construcción de una propuesta que contempla estrategias de Inbound Marketing de atracción, conversión y fidelización y que utiliza y repotencia los recursos con los que la empresa cuenta para desarrollar la captación de clientes.

### **Palabras clave**

*Inbound Marketing, Captación de clientes, redes sociales.*

## **Abstract**

The objective of this research was to propose Inbound Marketing strategies to increase customer acquisition for the "Vitalmedic" Medical Center of Ferreñafe, 2022. To achieve this, we chose to use a descriptive-propositive deductive method, using a non-experimental transactional design. The population consisted of 540 patients defined according to the average number of visits in the last six months, obtaining a sample of 225 elements to which a survey was applied as a technique divided into two strata, 12 collaborators who responded to questions of the independent variable and 213 for the dependent variable. The results of this analysis indicated that the company shows a medium level in its totality with respect to the independent variable, while in relation to the dependent variable, it reaches a high level of 60.56%. Ultimately, it was concluded with the construction of a proposal that contemplates Inbound Marketing strategies of attraction, conversion and loyalty and that uses and enhances the resources that the company has to develop customer acquisition.

## **Keywords**

Inbound Marketing, Customer acquisition, social networks.

## Índice

Aprobación del jurado .....	ii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento .....	v
Resumen .....	vi
Palabras clave .....	vi
Abstract.....	vii
Keywords .....	vii
Índice .....	viii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	14
1.1 Realidad problemática .....	14
1.2 Formulación del problema .....	25
1.3 Hipótesis.....	26
1.4 Objetivos .....	26
1.5 Teorías relacionadas al tema.....	27
II. MATERIAL Y MÉTODO .....	38
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	38
2.2 Variables, Operacionalización .....	39
2.3 Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección .....	42
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	43
2.5 Procedimientos de análisis de datos.....	47
2.6 Criterios éticos.....	48
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	49
3.1 Resultados .....	49
3.2 Discusión.....	64



3.3	Aporte de la investigación.....	68
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	85
4.1.	Conclusiones.....	85
4.2.	Recomendaciones.....	86
	REFERENCIAS .....	88
	ANEXOS.....	97

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable <i>Inbound Marketing</i> .....	40
Tabla 2. Operacionalización de la variable <i>Captación de clientes</i> .....	41
Tabla 3. <i>Flujo mensual de pacientes</i> .....	42
Tabla 4. <i>Estructura del cuestionario</i> .....	44
Tabla 5. <i>Validez de contenido a través de expertos</i> .....	45
Tabla 6. <i>Niveles de fiabilidad según Alfa de Cronbach</i> .....	46
Tabla 7. <i>Datos generales de los encuestados Var. Independiente</i> .....	49
Tabla 8. <i>Dimensión Atracción del tráfico</i> .....	51
Tabla 9. <i>Dimensión Conversión a leads</i> .....	52
Tabla 10. <i>Dimensión Calificación de leads</i> .....	53
Tabla 11. <i>Dimensión Fidelización</i> .....	54
Tabla 12. <i>Variable Inbound Marketing</i> .....	55
Tabla 13. <i>Datos generales Var. Dependiente (Edad, género y estado civil)</i> . .....	56
Tabla 14. <i>Datos generales Var. Dependiente (Nivel de estudios - situación laboral - nivel de ingresos)</i> .....	58
Tabla 15. <i>Dimensión Prospección de clientes</i> . .....	60
Tabla 16. <i>Dimensión Identificación de clientes potenciales</i> . .....	61
Tabla 17. <i>Dimensión Clientes</i> .....	62
Tabla 18. <i>Variable Captación de clientes</i> . .....	63
Tabla 19. <i>Análisis de Factores Internos y Externos en Medios Digitales</i> .....	69
Tabla 20. <i>Perfil del Buyer Persona del Centro Médico Vitalmedic</i> . .....	72

Tabla 21. <i>Estrategia de Atracción de tráfico</i> .....	74
Tabla 22. <i>Estrategia de conversión a leads</i> .....	77
Tabla 23. <i>Estrategia de Fidelización</i> . ....	80
Tabla 24. <i>Designación de recursos para la propuesta</i> .....	82
Tabla 25. <i>Presupuesto de la propuesta</i> .....	84

## Índice de figuras

Figura 1. <i>Fases del Inbound Marketing en el proceso de compra</i> .....	29
Figura 2. <i>Proceso cuantitativo de investigación</i> .....	38
Figura 3. <i>División de los diseños no experimentales</i> .....	39
Figura 4. <i>Alfa de Cronbach de la variable Inbound Marketing</i> .....	46
Figura 5. <i>Alfa de Cronbach de la variable Captación de clientes</i> .....	47
Figura 6. <i>Datos generales de los encuestados Var. Independiente</i> .....	50
Figura 7. <i>Dimensión atracción del tráfico</i> . ....	51
Figura 8. <i>Dimensión conversión a leads</i> .....	52
Figura 9. <i>Dimensión calificación de leads</i> . ....	53
Figura 10. <i>Dimensión fidelización</i> .....	54
Figura 11. <i>Variable Inbound Marketing</i> .....	55
Figura 12. <i>Datos generales Var. Dependiente (Edad, género y estado civil)</i> .....	57
Figura 13. <i>Datos generales Var. Dependiente (nivel de estudios, situación laboral y nivel de ingresos)</i> .....	59
Figura 14. <i>Dimensión Prospección de clientes</i> .....	60
Figura 15. <i>Dimensión Clientes potenciales</i> .....	61
Figura 16. <i>Dimensión Clientes</i> . ....	62
Figura 17. <i>Variable Inbound Marketing</i> .....	63
Figura 18. <i>Página de Facebook del Centro Médico Vitalmedic</i> .....	75
Figura 19. <i>Página de Instagram del Centro Médico Vitalmedic</i> . ....	75
Figura 20. <i>Estrategia de atracción de tráfico para página de Facebook</i> . ....	76
Figura 21. <i>Elaboración de contenido audiovisual para redes sociales</i> .....	76

Figura 22. <i>Estrategia de Conversión a leads a través de un sitio web.</i> .....	78
Figura 23. <i>Landing page del sitio web.</i> .....	79
Figura 24. <i>Obtención de datos del usuario en las landing page.</i> .....	79
Figura 25. <i>Estrategia de Fidelización por E-mail.</i> .....	81
Figura 26. <i>Cuestionario de la variable Inbound Marketing en formulario de Google.</i> .....	124
Figura 27. <i>Cuestionario de la variable Captación de clientes en formulario de Google.</i> ....	124
Figura 28. <i>Base de datos extraída de formularios de Google.</i> .....	125
Figura 29. <i>Confiabilidad del instrumento.</i> .....	125

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad problemática**

Desde un panorama internacional, el inbound marketing ha sido objeto de estudio para autores que consideran importante a esta metodología en la búsqueda de atraer clientes en el entorno online; es así como, en una encuesta en EE. UU., realizada por PR Newswire (2019), se demostró que el 72% de las empresas han aumentado con éxito sus clientes por medio de tácticas de inbound marketing en los últimos seis años y un 55% informaron un aumento en las tasas de conversión. El 62% de los encuestados dijo que usa llamadas a la acción y páginas de destino para atraer clientes potenciales a un embudo de ventas, un sistema en el que los usuarios que navegan por un sitio web o una red social, eventualmente se convierten en clientes. Por otro lado, el 61% mencionó que desarrolla contenido visual, el 53% que crea contenido de blog y otro 53% indicó que invierte en campañas de SEO.

Así también, Cárdenas (2018) realizó un estudio en Venezuela, cuya unidad de análisis fueron las hamburgueserías de la localidad de San Francisco. El autor descubrió que el 75% de los encuestados proporcionaba contenido de interés para los clientes, pero esto contrasta directamente con la percepción del consumidor, ya que solo el 25% dijo que dicho contenido le parecía útil. De igual forma, la mayoría de las hamburgueserías no usan herramientas para analizar el crecimiento de los seguidores, estancándose en la fase de conversión. Esta es una desventaja ya que el 66% de los consumidores manifestaron que se convierten en seguidores de las páginas en redes sociales tras observar la publicidad en medios digitales por lo que el entorno en línea no se está administrando de manera efectiva.

Por otro lado, Ligaraba et al. (2023) recopilaron los datos de una investigación de marketing por correo electrónico realizada en Sudáfrica, en el que se obtuvo como resultado que el contenido del mensaje basado en entretenimiento, el diseño del correo electrónico, el atractivo visual y la respuesta a la publicidad por correo, influyeron positivamente en la intención de marketing por correo electrónico del remitente. Enfatizar estas tácticas puede

ser importante e incluso influir en la intención de compra a medida que los consumidores brindan permiso para recibir publicidad en sus bandejas de entrada, lo que reduce las intromisiones tal y como lo hace el Inbound Marketing, al mismo tiempo que crea valor agregado para los consumidores.

En un estudio llevado a cabo en Irán por Ghavami et al. (2020), se demostró que el marketing de contenidos, otra estrategia de inbound marketing, representa un modelo de publicidad en redes sociales que tiene como objetivo, crear contenido de valor para atraer y acompañar a los clientes en el proceso decisorio de compra. Los autores concluyeron que una estrategia de marketing de contenidos correcta influirá en el comportamiento de compra y fortalecerá la lealtad del cliente, adaptándola a los hábitos de compra y aspectos culturales de la comunidad.

Nuestro país no es ajeno a las nuevas tendencias tecnológicas y, por tanto, al desarrollo del marketing; es así que Clarissa Barco, CEO de ROQOTO, Advertising, sostuvo para La República (2019), que muchas veces se hace un mal uso de las herramientas de inbound marketing, cometiendo errores que conducen a equivocaciones de implementación, como atraer directamente a las personas al producto en lugar del valor asociado al mismo y el nulo seguimiento de los resultados de las estrategias, estancándose a la mitad del proceso; Barco enfatizó que la intención no debería ser solo vender, sino que las personas se sientan con la motivación de volver a vivir la experiencia de compra.

De igual forma en Lima, Palomino y Siancas (2020) encontraron que el Inbound Marketing representa una forma no intrusiva de capturar la atención de los clientes, desde la perspectiva del sector de seguros domiciliarios de Latinoamérica, ya que éste presentaba deficiencias al momento de intentar llegar asertivamente a los potenciales clientes. Mediante la creación del buyer persona y una correcta identificación del proceso de compra, se podrá conocer mejor al cliente y cómo direccionar las estrategias de marketing en torno a él, para de esta forma incrementar la tasa de usuarios de los servicios de seguros domiciliarios.

Por otro lado, Seminario et al. (2022), observaron que ante la necesidad de captar clientes, el entorno digital se presenta como una oportunidad importante ya que éstos, se encuentran inmersos en las redes sociales y páginas web, centrando su atención en la tecnología e interactuando con las marcas, por lo que enfocar estrategias en medios digitales que busquen captar su interés, permitirá obtener un mejor alcance para posicionar los productos o servicios que se ofrecen.

También en Lima, Garay y Guzmán (2020) hallaron que el 83% de sus encuestados consideran que la información presente en las plataformas digitales es relevante para que opten por seguir una marca, además se detalló que éstos utilizan frecuentemente Instagram y Facebook para interactuar con ellas. Por otro lado, los sitios web constituyen un elemento importante, debido a que el 76% de los encuestados dieron a conocer que el contenido observado en un sitio web incide favorablemente en su decisión de compra. Es así como las plataformas digitales en base a la metodología Inbound, son una fuerte herramienta para que el usuario opte por conocer una marca, por un lado, las redes sociales en donde son atraídos para dar un primer vistazo del producto y, los sitios web como forma de profundizar en el mismo.

En el caso específico del Centro Médico “Vitalmedic”, es una empresa que inició sus funciones como laboratorio clínico y gracias a su aceptación, se convirtió posteriormente en un centro médico en la provincia de Ferreñafe. Los usuarios de los servicios médicos de Vitalmedic, reconocen su atención y buen servicio, no obstante, al ser una empresa relativamente joven en el mercado, la atracción de nuevos clientes ha sido un desafío que se decidió afrontar utilizando el marketing tradicional, esperando que las buenas referencias entre sus usuarios sean las que puedan atraer potenciales clientes. En el entorno online, el cual supone una ventaja en un mundo donde la tecnología ha tomado fuerza, la empresa hace uso de canales digitales como las redes sociales, sin embargo, resulta insuficiente cuando las publicaciones no resaltan las cualidades de los servicios médicos o buscan tentar el interés de las personas, ya que carecen de diversificación y solo se centran en contenido



genérico; del mismo modo, no se cuenta con un sitio web en donde pueda mostrarse más información referente a la empresa y que sean un puente entre los visitantes de las redes sociales y los potenciales clientes, ni mucho menos, se aprovecha de la publicidad mediante e-mail.

En ese sentido, es evidente que “Vitalmedic” no está aprovechando los beneficios que otorga el uso de la mercadotecnia digital en torno a herramientas que proporcionen una comunicación bidireccional, mayor satisfacción del cliente y una fuerte atracción de clientes potenciales, herramientas que proporciona el Inbound Marketing y que suponen una forma de diferenciarse de su competencia en el mundo online. Debido a que la empresa solo utiliza las redes sociales como estrategia digital para promocionar los servicios médicos y no las está usando de manera eficiente, las consecuencias serían, un nulo crecimiento de seguidores e interacciones y un bajo posicionamiento en el entorno web, algo que puede ser aprovechado por la competencia y lo que hará que la cartera de clientes no crezca o incluso se vea reducida.

Es así que la presente investigación pretende mostrar la relevancia del Inbound Marketing en el objetivo de captar nuevos clientes para la empresa, identificando qué factores son los que se están desarrollando de manera inadecuada en pro de fortalecerlos y complementarlos con nuevas estrategias digitales que le otorguen a la empresa un mejor posicionamiento en el entorno online, mejorando gradualmente para atraer el interés de nuevos usuarios a sus canales digitales y que éstos se conviertan posteriormente en clientes.

Un estudio llevado a cabo en México por Soto (2019) tuvo como propósito, definir la influencia de la metodología Inbound en la decisión de compra de los potenciales estudiantes de una universidad local. El estudio abarcó un enfoque cuantitativo correlacional y explicativo. Se encontró que el 40.7% de los encuestados conoció a la institución por medio de su sitio web y que el 32.1% realizó un contacto con la empresa, por lo que existe un porcentaje de conversión a clientes; por otro lado, un 61.4% no sigue a la empresa en alguna de sus redes sociales, sin embargo, se presenta mayor interacción en su página de Facebook con un

30.7%, en donde la empresa ha centrado sus esfuerzos de marketing; concluyendo así, que el marketing de entrada incide en la intención de compra de la unidad de estudio en un llamativo 76% y los aspectos que conceptualizan mejor a la metodología Inbound son el SEO y el servicio al cliente.

En España, Carrasco (2019) desarrolló un estudio del caso Netflix, en donde se planteó como objetivo, identificar el nivel de adaptación del mercado entre empresas y consumidores a la era de la transformación digital en torno al Inbound Marketing. El estudio involucró netamente revisión bibliográfica en distintos buscadores web, que tengan sustento científico para apoyar la fundamentación teórica. Se pudo concluir que el entorno creado en base a herramientas digitales ha logrado que el producto deje de ser el foco de atención y sean los consumidores, los que dispongan de este título, puesto que la comunicación bidireccional es ahora un factor relevante en la relación con el cliente y el marketing de entrada representa la clave para mejorar la reputación de la marca.

Una investigación realizada en Ecuador por Vargas y Gaibor (2021) tuvo por finalidad, el diseño de una estrategia basada en Inbound Marketing para captar potenciales clientes en SKYTEAM S.A. Se contó con un enfoque mixto de investigación, utilizando el método deductivo y un tipo de investigación descriptivo exploratorio. Los autores obtuvieron como resultados que el 97% de los encuestados utilizan las redes sociales prioritariamente cuando se trata de la comunicación digital, al mismo tiempo, fueron Facebook con un 55% e Instagram con un 37%, las de mayor interacción para el usuario. De esta forma, se plantearon una serie de acciones que involucraron aspectos de la metodología Inbound como la elaboración de un buyer persona para definir a profundidad el cliente ideal de la empresa, un análisis a nivel interno y externo y un programa de publicaciones en las redes sociales acompañadas de indicadores que midan el desempeño de éstas.

Así también, en Colombia, Mayorga et al. (2022), desarrollaron un estudio en la startup AUTOPARTI en donde se propusieron desarrollar una estrategia basada en Inbound Marketing para atraer potenciales clientes. Los resultados arrojaron que el uso de plataformas

digitales representa el 50% dentro de la industria de autopartes, desaprovechando el crecimiento de tecnologías como el e-commerce, sin embargo, existe un interés en la implementación de estrategias comerciales a través de estas plataformas, ya que el 100% de los encuestados manifestó que desea abrir un sitio web en donde pueda ofrecer sus productos, esto va a la par con la intención de los consumidores quienes mostraron su interés en contar con un medio que otorgue información concerniente a la venta de repuestos; tan solo en redes sociales, el 75% dio a conocer que interactúa a través de Facebook por lo que no es tan lejano el ámbito online en el sector. Se concluyó que la empresa tiene una importante oportunidad de atraer clientes con Inbound Marketing aprovechando que el 50% de las empresas del sector no cuentan con medios tecnológicos, lo que supone una ventaja competitiva.

En Ecuador, González (2021) se planteó como objetivo, desarrollar tácticas de marketing que coadyuven a mejorar la atracción de potenciales clientes en la empresa Trust Control. Se utilizó un enfoque mixto de tipo descriptivo, haciendo uso de la entrevista y el cuestionario en conjunto. Como resultados se hallaron una variedad de oportunidades de atracción de clientes, identificadas a partir de los puntos débiles de los competidores y la poca diversificación del servicio, entre otros factores derivados de análisis del entorno. Se concluyó que, la organización posee una participación de menor nivel en el mercado, por lo que formular estrategias de marketing que respondan a la necesidad de conseguir un mejor posicionamiento y que a su vez incida en la atracción de potenciales clientes, resulta indispensable.

En Ecuador, Borbor (2022) tuvo por finalidad encontrar el grado de asociación entre el marketing estratégico y la atracción clientes en las microempresas familiares de la Parroquia Febres Cordero del Cantón. La metodología de estudio combina una serie de métodos cuantitativos con aspectos cualitativos, obteniendo un enfoque mixto de investigación en el que se usaron las técnicas de observación y encuesta. Se obtuvo que la mayor cantidad de empresas que operan en el sector, son relativamente jóvenes y de igual

forma, aplican esporádicamente una correcta gestión de la calidad en sus servicios, afectando la satisfacción de sus clientes frecuentes y limitando la atracción de potenciales clientes; además carecen de estrategias publicitarias que influyen en su nivel de posicionamiento. El autor concluyó que las empresas utilizan generalmente una variedad de tácticas de marketing tradicional que las ha hecho desarrollarse lentamente, por lo que optando por las oportunidades que ofrece el marketing estratégico, se podrán conseguir mejores resultados en torno a productividad y aumento de los clientes.

De igual manera, se han desarrollado investigaciones nacionales referentes a la temática de estudio, tal es así que en el Callao, Duque (2019) se propuso como objetivo, definir el grado de asociación entre la metodología inbound y la atracción de potenciales clientes para el centro preuniversitario grupo San Marcos. La investigación fue de tipo correlacional, con diseño no experimental transversal, además tuvo un enfoque cuantitativo y aplicó el método deductivo. Los resultados arrojaron un grado de asociación positivo de 0.921 en la escala de Spearman y un valor de  $0,000 < 0,05$  confirmando la hipótesis de trabajo, es decir, el inbound marketing si se relaciona significativamente con la captación de potenciales clientes. Finalmente se logró deducir que la metodología inbound y cada una de sus dimensiones, si inciden en el nivel de captación de clientes por lo que, haciendo uso de ella, la empresa podrá atraer nuevos clientes a la institución, permitiéndole tomar mejores decisiones.

En Trujillo, Castillo y Vargas (2022) se propusieron definir la influencia de la metodología Inbound en la atracción de clientes en la empresa 3 Fortunato Cocina + Bar. La investigación fue de tipo aplicada con un nivel descriptivo correlacional y con un diseño no experimental transversal. Los autores obtuvieron como resultado un 0.641 de Rho de Spearman y una significancia de  $<0.001$ , por lo que se dispone de una relación positiva media de ambas variables de estudio. Se llegó a la conclusión que los clientes no conocen la terminología Inbound, sin embargo están informados acerca de los canales digitales a usar y,

por otro lado, la empresa brinda un buen servicio al cliente, lo que repercute en su grado de satisfacción y recomendación para atraer nuevos clientes.

En Puno, Ramos (2022) se propuso encontrar de qué manera influye el Inbound Marketing en el compromiso del cliente del Centro Cultural Peruano Norteamericano. El estudio se planteó en base a un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo correlacional, utilizando un diseño no experimental transversal. En materia de resultados y basándose en el objetivo general, se pudo determinar que el Inbound Marketing se relaciona de manera positiva fuerte con el compromiso del cliente tras haberse encontrado un ,000 de ji-cuadrado y ,693 como valor de una prueba Gamma, rechazando la hipótesis nula para aceptar la hipótesis alterna que precisa un grado de asociación significativo entre ambas variables. De esta manera se concluyó que, a medida que se haga uso del Inbound Marketing, éste tendrá más influencia en el compromiso de los estudiantes del centro cultural.

De igual manera en Lima, Magno y Mautino (2021) realizaron una investigación en una Fintech, donde se plantearon formular estrategias de Inbound Marketing para captar clientes potenciales. Los resultados arrojaron que la empresa no tiene segmentado su público objetivo, por lo que las acciones de marketing no están correctamente enfocadas y son llevadas a cabo a un mercado relativamente amplio causando un aumento de costos operativos y la atracción de leads incompatibles con el negocio. Por otra parte, Facebook es la red social de la que hace uso la empresa para llegar a sus clientes, sin embargo, las publicaciones carecen de contenido relevante que aporte a la estrategia de atracción de leads. En tal sentido, la empresa debe centrar sus esfuerzos de marketing en un target definido, en donde estén claros los canales de comunicación para una mejor respuesta; para ello se debe determinar el rango de edad que detalla un mejor perfil del cliente, así se logrará alcanzar un mejor nivel de comunicación e incrementará la atracción de nuevos clientes.

En Lima, Gonzales (2022) llevó a cabo un estudio en un negocio de manualidades denominado Leonel Detalles personalizados, en donde buscó definir el grado de asociación entre la mercadotecnia digital y la atracción de clientes. El enfoque utilizado fue cuantitativo

y la investigación fue de tipo aplicada correlacional de diseño no experimental. Los resultados arrojaron que las dimensiones marketing de contenido y comunicación digital, influyen en mayor medida con el conocimiento del mercado, oferta y las necesidades del cliente, aportando de esta forma, una influencia importante entre la mercadotecnia digital y la atracción de nuevos clientes. Se concluyó que el uso de herramientas digitales incide positivamente y tienen gran impacto en la atracción de clientes para la empresa.

En el Callao, Hernandez (2019) realizó una investigación en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C, donde se propuso hallar la relación del uso de herramientas de mercadotecnia digital para captar nuevos clientes. La investigación empleó una metodología que engloba un nivel de tipo correlacional descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal. Los resultados expusieron que la percepción del uso de la mercadotecnia digital en la empresa se encuentra en nivel medio del 56.3% y de la captación de clientes en una escala del 57,5% de nivel alto. En ese sentido, el autor concluyó que existe una correlación alta entre ambas variables, de tal forma que la mercadotecnia digital influye en gran medida en la atracción de los clientes de dicho estudio jurídico.

A nivel de la región Lambayeque, Carlos y Llumpo (2020) tuvieron por finalidad determinar de qué manera el uso de tácticas de Inbound Marketing, influirán en el aumento de las ventas en la empresa KAR & MA S.A.C.; para lo cual desarrollaron una investigación aplicada de enfoque cuantitativo, con un nivel explicativo y de diseño pre – experimental. Los resultados refirieron que el volumen de ventas era muy bajo y por ello, tras la aplicación del post test, éste tuvo un crecimiento exponencial, que permitió aceptar la hipótesis de trabajo, la cual manifestaba un aumento en las ventas tras la aplicación de estrategias de Inbound Marketing. De esta manera se pudo concluir que las tácticas de Inbound Marketing permitieron aumentar las ventas de la empresa significativamente.

De la Cruz (2022) se propuso encontrar la relación del uso de tácticas relacionadas al Inbound Marketing y la fidelización en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., para lo cual llevó a cabo una investigación que contó con un enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel

correlacional, que permitió alcanzar el objetivo general y empleando un diseño no experimental. Los resultados arrojaron que existe una relación positiva considerable entre ambas variables, significando esto que cuanto más se usen las estrategias de Inbound Marketing, su influencia será moderada en relación con la fidelización. Es así que el autor concluyó con la aceptación de una relación entre las variables así como del Inbound marketing con cada dimensión de la variable fidelización.

Vasquez (2022) tuvo como propósito, coadyuvar en el incremento de contactos de Marketing Digital para un concesionario de motos de la ciudad de Chiclayo por medio de una aplicación web, desarrollando una investigación de tipo experimental, ya que realizó una manipulación deliberada de una de las variables para definir la relación causa efecto en relación con la otra variable, utilizando el diseño de preprueba y posprueba. El autor encontró que el tráfico aumentó en un 23% con un promedio de 862 usuarios por mes, lo que no solo incrementó la presencia en línea del minorista, sino que llegó a un público objetivo que estaba siendo desaprovechado por este medio, pero al mismo tiempo aumenta su tasa de conversión a etapas posteriores de clientes potenciales. La empresa pudo obtener mejores resultados en torno al aumento de seguidores en Facebook y debido a que no se contaba con un plan de marketing digital, la influencia del marketing qualified leads y sales qualified leads es positiva representada en el aumento de las ventas del concesionario.

Peralta y Villanueva (2022) desarrollaron una investigación en la empresa Estudios Luna, en donde se propusieron hallar el nivel de asociación entre la mercadotecnia digital y la atracción de clientes. La metodología de estudio abordó un enfoque cuantitativo, utilizando herramientas estadísticas para la interpretación de resultados, asimismo fue descriptiva correlacional para encontrar la asociación entre las variables y mantuvo un diseño no experimental de corte transaccional. Los resultados arrojaron una correlación positiva de nivel medio con un coeficiente de Spearman de  $r=0.645$ , determinando que el marketing digital, incide en la captación de nuevos clientes. Finalmente, se concluyó que existe influencia positiva entre las variables; mientras que, una estrategia para incrementar su cartera de

clientes es la implementación del comercio electrónico, de modo que la empresa tendrá mejor presencia online y aumentará su competitividad.

Ibañez y Sandoval (2019) desarrollaron un estudio que comprendió la formulación de estrategias de Marketing viral para fortalecer la atracción de nuevos clientes en la empresa SERVISCOM. Dicho estudio fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental empleando la entrevista y el cuestionario como instrumentos de análisis de datos. Se encontró que existe un nivel deficiente de atracción de clientes ya que el 26% de los encuestados manifestaron no estar de acuerdo con recomendar los servicios de la empresa y el 29% se muestra indiferente; del mismo modo el 68% se encuentra insatisfecho, dejando en claro que no se están aplicando estrategias para retener a los clientes actuales. En contraposición con lo anterior, el 64% de los encuestados dijo estar de acuerdo en hacer compras por internet; con respecto a la publicidad que otorga la empresa, el 46% manifestó haberse enterado por medios escritos y el 42% gracias al marketing boca a boca. De esta forma quedó comprobado que la empresa carece de herramientas de marketing digital que le permitan fortalecer la captación, retención y fidelización de clientes.

Silva y Ramos (2019) se plantearon como objetivo, la formulación de una estrategia relacionada al marketing digital para incrementar la atracción de estudiantes de la carrera de administración en la modalidad virtual de la universidad Señor de Sipán. El estudio se realizó por medio de un análisis documental, al mismo tiempo que se hizo uso de la encuesta en un contexto de metodología empírica. La aplicación de una encuesta permitió identificar que el 79% de los estudiantes consideran de mucha importancia el uso del internet y las tecnologías de la información en la actualidad, además de que más de un 91% manifestó que utiliza las redes sociales a diario. Las autoras concluyen con la elaboración de una propuesta que permitirá incrementar el nivel de estudiantes para la carrera de administración en la modalidad a distancia.

El presente estudio posee justificación teórica ya que se realiza con la finalidad de discernir en torno al Inbound Marketing y su impacto en el incremento de la atracción de



clientes; para lo cual se citaron distintas fuentes teóricas. En principio, el autor que representa el mayor aporte para la variable Inbound Marketing es Márquez (2020) quien engloba una serie de pasos que se desarrollan en esta metodología y que representan las dimensiones. Por otro lado, para la variable captación de clientes, Venkatesan (2017) citado en Nova y Cárdenas (2020), la define con mucha mayor precisión y divide a la variable en sus respectivas dimensiones.

La investigación tiene justificación metodológica debido a que abordará un método deductivo, porque se plantea un estudio que parte desde una visión general con amplitud universal (teoría) para llegar a obtener conclusiones. También, es de enfoque cuantitativo y naturaleza descriptivo propositivo ya que se procede a detallar las variables de estudio sin hacer modificaciones en ellas y se buscará elaborar una propuesta de solución a la problemática; el diseño es no experimental y se utilizó la encuesta como técnica de recopilación de datos por medio del cuestionario, el cual fue validado a partir de un proceso de validación de contenido, criterio y constructo.

El aporte que otorga el presente estudio cuenta con justificación social, en vista de que beneficiará en primer lugar, a quienes administren y tomen decisiones en el Centro Médico "Vitalmedic", por lo que los resultados obtenidos serán la guía para aplicar las estrategias que solucionen la problemática diagnosticada en la empresa. Así también, servirá como modelo para que las distintas organizaciones puedan emplear el Inbound Marketing y mejorar sus estadísticas en materia de captación de clientes, logrando además focalizar sus acciones de marketing en las personas por sobre el valor de los productos o servicios ofertados.

## **1.2 Formulación del problema**

- ¿De qué manera las estrategias de Inbound Marketing incrementarán la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022?

## **Problemas específicos.**

- ¿Cuál es la situación actual del Inbound Marketing en el Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022?
- ¿Cuál es el nivel de captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022?
- ¿Cuáles son las estrategias de Inbound marketing que incrementarán la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022?

### **1.3 Hipótesis.**

**H<sub>1</sub>:** Las estrategias de Inbound marketing incrementarán la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.

**H<sub>0</sub>:** Las estrategias de Inbound marketing no incrementarán la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.

### **1.4 Objetivos**

#### **Objetivo general**

- Proponer estrategias de Inbound Marketing para incrementar de la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.

#### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual del Inbound Marketing en el Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.
- Analizar el nivel de captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.
- Identificar las estrategias de Inbound marketing que incrementarán la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.

## **1.5 Teorías relacionadas al tema.**

### **1.5.1. Inbound Marketing**

#### **1.5.1.1 Definición de Inbound Marketing**

Inbound marketing o Marketing de entrada, es un término que propusieron inicialmente Brian Halligan y Dharmesh Shah en su libro “Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs”; quienes también fundaron HubSpot, empresa desarrolladora de softwares que integran distintas herramientas de mercadotecnia y es la principal impulsora de esta metodología, ofreciendo distintos mecanismos que coadyuvan al éxito de su implementación. Este término, posteriormente fue bautizado como “Marketing de atracción 2.0” por Del Santo y Alvarez (2012) quienes dejan en claro que, a pesar de ser un modelo con un alto margen de crecimiento, va a significar un complemento para las estrategias de mercadotecnia que se conocen tradicionalmente, más no será un reemplazo.

Para Martin y Botey (2020), el Inbound Marketing, también conocido como Marketing de atracción, es una estrategia de la mercadotecnia, basada en la atracción de usuarios a la página web de las empresas de una forma no intrusiva, a través de contenido de interés y útiles, siendo relevante en cada fase del proceso de compra, lo que puede traducirse como la creación de contenido para que sea el usuario quien tome la iniciativa de visitar el sitio web, más no ir por él.

Esta metodología engloba un conjunto de acciones y estrategias de mercadotecnia y publicidad que no actúan como intromisión en la forma de llegar a las personas, a través del Content Marketing, Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing, Search Engine Marketing (SEM), analítica web, entre otros; con el propósito de generar contenido de valor para capturar la atención de los clientes y, que sean ellos quienes deseen establecer un contacto con la marca. (Shum, 2019).

Para Sordo (2021a) quien forma parte de HubSpot, principal promotor del Inbound Marketing; supone una forma eficiente de seducir, implicar y cautivar a los clientes,

entregándoles contenido de valor a medida que avanza en su recorrido de compra. Es por ello que hablar de inbound marketing no es solo hablar de conseguir clientes, sino que es todo un proceso completo destinado a captar y fidelizar, enfocándose en que no sea solo una compra, sino una experiencia.

Para Márquez (2020) el Inbound Marketing responde a una metodología cuyo objetivo es llamar a los consumidores hacia uno mismo de una forma orgánica, sacando provecho de las tecnologías modernas, por encima del marketing.

### ***1.5.1.2. Inbound Marketing frente al Outbound Marketing***

Así también, es inevitable no considerar la contraparte del Inbound Marketing, como es el Outbound marketing, modelo que está basado en la publicidad intrusiva.

Mientras que el Inbound Marketing supone una forma de seducir a los clientes, el Outbound Marketing actúa con intromisión para conseguir acercarse a ellos, sin tomar en cuenta una comunicación bidireccional y enfocándose en las ventas más que en las propias personas. Las acciones que se llevan a cabo interrumpen a las personas sin éstas haber otorgado permiso para hacerlo, como ejemplo de ello se encuentran la labor de los call center o las medidas más tradicionales como la publicidad en televisión y radio. (Agüero, 2020).

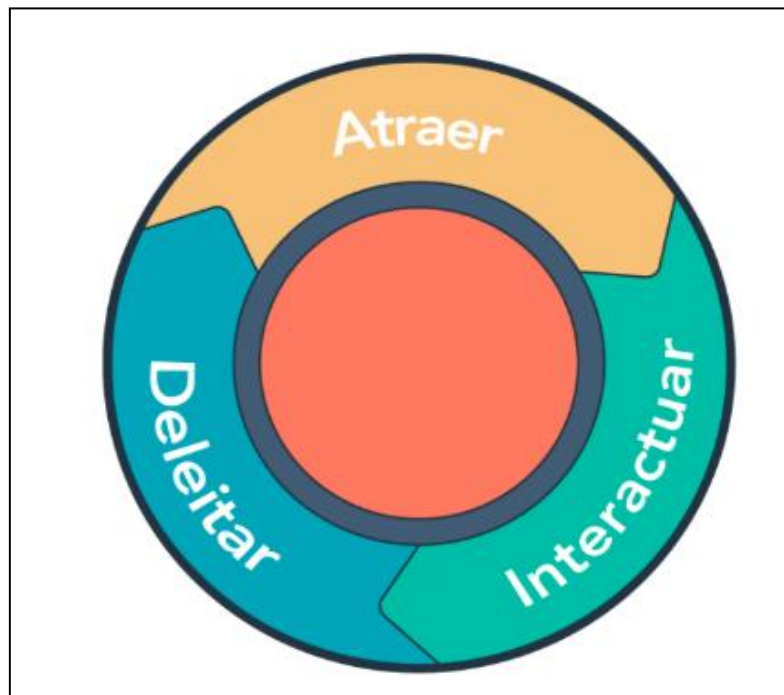
En tal sentido, es evidente que el inbound marketing se ha desarrollado significativamente en la actualidad y ha enfocado su importancia en la inversión en los canales en los que está presente, a diferencia del Outbound marketing que empieza a tener un ligero estancamiento. (Dakouan, et al., 2019). Sin embargo, es un error subestimar los beneficios del marketing tradicional y más bien, puede significar una oportunidad para entrelazar ambos modelos con el objetivo de impulsar un mejor posicionamiento de las marcas. Combinando ambos modelos se puede obtener un resultado una mayor eficacia y un mejor alcance de clientes alcanzados. (García, et al., 2021).

### 1.5.1.3. Dimensiones del Inbound Marketing

El Inbound Marketing es una metodología y como tal, se divide en cuatro fases, las cuales engloban tres formas de aplicarla en el proceso de compra: atraer, interactuar y deleitar. Estas fases subrayan cada uno de los factores que integran el ciclo de compra y llega incluso más allá con una etapa posterior a la venta. Márquez (2020) hace énfasis en ello y menciona las cuatro etapas que forman parte de esta metodología: atracción de tráfico, conversión a leads, calificación de leads y fidelización.

**Figura 1.**

*Fases del Inbound Marketing en el proceso de compra*



*Nota.* La figura representa las fases de la metodología Inbound en el proceso de compra. Tomado de Pursell (2023).

#### **Dimensión 1: Atracción del tráfico**

Supone el inicio de todo el proceso Inbound y centra su importancia en una idea principal, crear contenido de valor. El punto de partida para atraer usuarios es ofrecer

contenido que despierte su interés por navegar en las redes sociales y sitio web de la empresa. En esta etapa es trascendental tener en claro que no se busca cantidad sino calidad, es decir, que el objetivo es atraer a las personas con más posibilidades de volverse leads, prospectos y finalmente, clientes; ofreciéndoles información relevante en el momento preciso. (Sordo, 2021a). Captar la primera impresión debe manejarse en torno a estrategias que se basen en la relación con las personas, por ello se hacen uso de distintas herramientas de atracción como es el marketing de contenidos, el social media marketing, y el SEO. (Márquez, 2020, p.23). En cuanto a la primera herramienta, puede servir para empezar a recolectar información relevante de los interesados en el contenido ofrecido, a través de blogs, videos, artículos, etc., por otro lado, el social media cobra relevancia al tener en cuenta el impacto de las redes sociales actualmente y cómo éstas pueden trasladar el contenido generado por medio de socializaciones e interacciones de las comunidades ampliando su alcance; finalmente el SEO como estrategia para obtener un mejor posicionamiento en buscadores y sitios web.

### **Indicadores de la dimensión 1**

- Social Media

Se define básicamente como la creación de contenido o publicación de mensajes en redes sociales, relacionados a un tema específico, con la finalidad de atraer el interés de los futuros clientes y alcanzar objetivos de marketing. (Chawla y Chodak, 2021).

- Marketing de contenidos

Contempla el proceso de crear, publicar y compartir contenidos con la finalidad de captar la atención de los clientes e influir en su decisión de compra. El contenido creado debe ser considerado valioso por el público, puesto que de no ser el caso, no se obtendrá el interés de los clientes, quienes lo ignorarán fácilmente. (Dostishakib y Ansari, 2016; Behdadmanesh, 2017, citado en Ghavami, Mirabi, Mohebbi, 2020).

- SEO

La optimización de motores de búsqueda se entiende como el proceso de adecuar el sitio web de un negocio o empresa para que éste aparezca fácilmente en las primeras ubicaciones de las búsquedas orgánicas. (Ramos, 2019).

### **Dimensión 2: Conversión a leads**

Es un paso que da la persona luego de haberse interesado en un aspecto específico del contenido generado. Es aquí donde el objetivo es claro y sencillo, convertir el tráfico obtenido en una base de datos. Para ello se debe conseguir que brinden esos datos para un registro interno y a cambio, recibir en compensación, contenido de exclusividad, cupones, promociones, etc. (Shum, 2019). Es aquí donde los esfuerzos se centran en “la analítica web y la administración de las bases de datos”. (García, et al., 2021, p.530). Como es sabido, es necesario haber formulado información lo suficientemente interesante para que el usuario acceda a entregar sus datos a cambio de mayor profundidad y que éstos, puedan ser usados en los futuros análisis de la empresa. En esta etapa se encuentran dos elementos relevantes, las landing page y los Call to Action (CTA); las páginas de aterrizaje son el nexo entre el usuario quien entrega un porcentaje de sus datos, generalmente aquellos que signifiquen una forma de volver a contactarlo y, la empresa, que otorga información personalizada y detallada de manera gratuita como incentivo para la recolección de datos, así también las CTA que no son más que estímulos visuales que conducen a los usuarios a las landing page.

### **Indicadores de la dimensión 2**

- Call-to-action

Los call to action (llamada a la acción) o CTA son componentes visuales que acompañan a un anuncio, publicación o sitio web con la intención de incentivar al usuario a llevar a cabo una acción específica como hacer clic, efectuar una compra, etc. (Lenis, 2023).

- Landing page

Una landing page o página de destino es una página web elaborada para seducir a los usuarios a llevar a cabo una acción, tal como efectuar una compra, suscribirse a un servicio, etc., depurando elementos distractores para una mejor efectividad de conversión. (Santo, 2023).

### **Dimensión 3: Calificación de leads**

La calificación de leads se produce en una etapa de cierre de la venta. Una vez obtenidos los leads tras la conversión del tráfico, se debe considerar a aquellos que son clientes potenciales y de quienes se tiene más información; esta etapa es importante debido a que permite “determinar la probabilidad de culminar el ciclo de compra”. (García, et al., 2021, p.531). Se puede hacer uso de dos herramientas, el lead scoring y el lead nurturing. El lead scoring es particularmente importante en ámbito del marketing en donde exista la necesidad de trabajar una base de datos bajo una serie de parámetros para depurar información relevante. Es así que se logra definir una calificación individual de cada lead y que esto permita conocer su comportamiento futuro. (Márquez, 2020). Por otro lado, el lead nurturing tiene como función fidelizar a los leads, entablando relaciones y acompañándolos en el proceso de compra.

### **Indicadores de la dimensión 3**

- Lead Scoring

Lead scoring responde al proceso de asignar valores, principalmente numéricos, a cada lead generado en un sitio web. Sirve esencialmente como soporte a las áreas de marketing y ventas para priorizar leads e incrementar la tasa de conversión de clientes. (Sordo, 2021b).

- Lead Nurturing



Lead nurturing o nutrición de leads corresponde a una estrategia de mercadotecnia diseñada para informar acerca de una oferta o servicio a cambio de información de interés para un determinado grupo de personas. Tiene por finalidad posicionar a una empresa como la mejor opción por sobre su competencia. (Franzolini, 2024).

#### **Dimensión 4: Fidelización**

Tras haber finalizado la venta, el proceso no debe considerarse culminado, sino que se debe priorizar la satisfacción e imagen de la marca en los clientes con la finalidad de que las ventas sean recurrentes. Es por ello que es importante la constancia para alimentar frecuentemente a los clientes en torno a los productos o servicios que se ofrecen. (Shum, 2019). Al tener clientes satisfechos, éstos pueden convertirse en promotores de la marca y así lograr la obtención de nuevos leads para un nuevo proceso Inbound. Dentro de las herramientas que coadyuvan el desarrollo de esta fase se encuentran el e-mail, que sirve para establecer una relación empresa-cliente luego de haberse producido la compra; la automatización que otorga acciones realizadas sin la actividad concurrente de las personas, sino que ya están programadas gracias a la tecnología y, por último, las redes sociales, cuyo aporte se produce en la relación postventa. (Márquez, 2020).

#### **Indicadores de la dimensión 4:**

- E-mail Marketing

Responde a una estrategia de comunicación digital cuya herramienta es el correo electrónico, el cual es usado para promocionar, informar y establecer una comunicación directa con el cliente. (Moreno, 2023).

- Redes sociales

Dentro del ámbito de deleitar, las redes sociales cumplen con el papel de ser un canal utilizado por expertos en mercadotecnia para establecer comunicación con los clientes por intermedio de la publicidad. (Appel, et al., 2020).

## **1.5.2. Captación de clientes**

### **1.5.2.1. Definición de captación de clientes**

Esta variable que centra su importancia en lo que debería ser la base para la visión de toda empresa, el cliente. En ese sentido, la formulación de estrategias que converjan en un único fin, el de atraer potenciales usuarios de un servicio o consumidores de un producto, será un pilar para que se consigan mejores resultados en marketing.

Para Mesén (2011), la captación de clientes constituye “la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes” (p.31), resaltando a la fidelización como uno objetivo importante en la búsqueda de clientes leales, de modo que se refuercen las relaciones con los mismos para lograr los resultados esperados.

Kotler y Armstrong (2013) refieren que una buena gestión de las relaciones con los consumidores se traduce en satisfacción y esto a su vez, se convierte en lealtad propiciando buenas referencias de la empresa. Por ende, establecer un vínculo con el cliente no solo debe centrarse en la satisfacción, sino también en llegar a deleitarlo. (p.20).

En ese sentido, Venkatesan (2017), ofrece un panorama más preciso aseverando que la captación de clientes significa transcurrir de un papel de potencial cliente a uno con más frecuencia, en pocas palabras, convertirse en clientes recurrentes de una empresa. (citado en Nova y Cárdenas, 2020).

#### **Dimensiones de captación de clientes**

En torno a las dimensiones de esta variable, según Venkatesan, se encuentran: prospección de clientes, identificación de clientes potenciales y clientes, propiamente dichos.

#### **Dimensión 1: Prospección de clientes**

Hace referencia al proceso de búsqueda de clientes potenciales que conlleve a una conversión a clientes reales luego de crear un vínculo con ellos. Para Santos (2022), la prospección corresponde al conjunto de acciones de mercadotecnia que están destinadas a

un público objetivo, es decir, se busca identificar a las personas que verdaderamente estén interesadas en el producto o servicio ofrecido. Para esto se debe empezar por la creación de un buyer persona, el cual es la manera de representar a lo que se llama cliente ideal y es la técnica por la cual se identifica el tipo de personas que se desea atraer y posteriormente, volver cliente. (Sordo, 2022) Luego, se le debe ofrecer una propuesta de valor, que representa “una promesa de valor que un cliente espera recibir por parte de una empresa” (Silva, 2022, párr.3). Finalmente, se procede al registro de una base de datos, en donde se guarda información que puede ser de mucha utilidad para la empresa.

### **Indicadores de la dimensión 1:**

- Buyer persona

No es más que el cliente ideal de una empresa representado de manera semificticia, el cual coadyuva a la definición y mejor entendimiento del público al cual se buscará atraer y convertir. (Silva, 2023).

- Propuesta de valor

Es el factor diferencial por el cual el consumidor se desencanta por una oferta y que la competencia no puede otorgar, es decir, responde a la solución específica que el cliente espera frente a su necesidad. (Terreros, 2023).

### **Dimensión 2: Identificación de clientes potenciales**

En seguida se produce la identificación del cliente potencial, el cual para Barquero (2007) “es el que podría comprar, pero no lo hace, espera que le expliquemos de qué modo nuestro producto cubre sus necesidades”. (p.2), es decir, es la persona que va a comprar, pero aún no se ha decidido por hacerlo. La identificación de este tipo de clientes está a cargo del equipo de ventas y es un factor fundamental en el proceso de venta. De igual modo se pueden identificar a los clientes potenciales según se frecuencia de compra, la cual puede ser frecuente, habitualmente o en ocasiones; así también, por el volumen de compra, es decir,

puede ser un volumen alto, medio y bajo y, finalmente, por el grado de influencia, en torno al afecto que pueda lograr por sobre, familiares, amigos, etc. (Pursell, 2021).

### **Indicadores de la dimensión 2:**

- Según la frecuencia de compra

Funciona de acuerdo a si la compra se desarrolla de manera frecuente, es decir casi siempre, habitual, los cuales son compradores con alta disposición a convertirse en consumidores frecuentes y, de forma ocasional, generalmente atraídos únicamente por promociones. (Pursell, 2021).

- Según el volumen de compra

Son determinados por la cantidad de productos adquiridos, los cuales pueden ser en alto volumen, es decir grandes cantidades que representan una buena fuente de ingresos; también está el volumen promedio cuyas cantidades son menores que los de la primera clasificación y sin embargo, representan una parte importante de los ingresos y, finalmente, las compras en bajo volumen que forman parte de las compras cotidianas y sostienen el negocio. (Pursell, 2021)

### **Dimensión 3: Clientes**

Finalmente, los clientes, aquellos que adquieren el producto y lo empiezan a hacer de forma recurrente. Para Barquero, (2007), “cliente es aquel que depende de nosotros para poder cubrir una necesidad no satisfecha”. (p.16); clientes pueden ser personas o empresas con la decisión voluntaria de cubrir una necesidad con el producto o servicio ofrecido. Para una buena gestión de los clientes, son importantes dos factores, la satisfacción, que significa qué tan contento se siente el cliente después de la experiencia de compra y, la fidelización, la cual enmarca la idea de que las personas adquieran el producto o servicio en reiteradas ocasiones.

### **Indicadores de la dimensión 3:**

- Cliente satisfecho

“Es un cliente cuyas expectativas son superadas por la marca o negocio al que se acerca para contratar un servicio o hacer una compra”. (Ortiz, 2021, párr. 4).

- Cliente fidelizado

Es el cliente que resulta de un proceso de establecer una relación continua y positiva a través de la satisfacción de sus necesidades y que genera una alta frecuencia de compra. (Ortiz, 2021).

## II MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

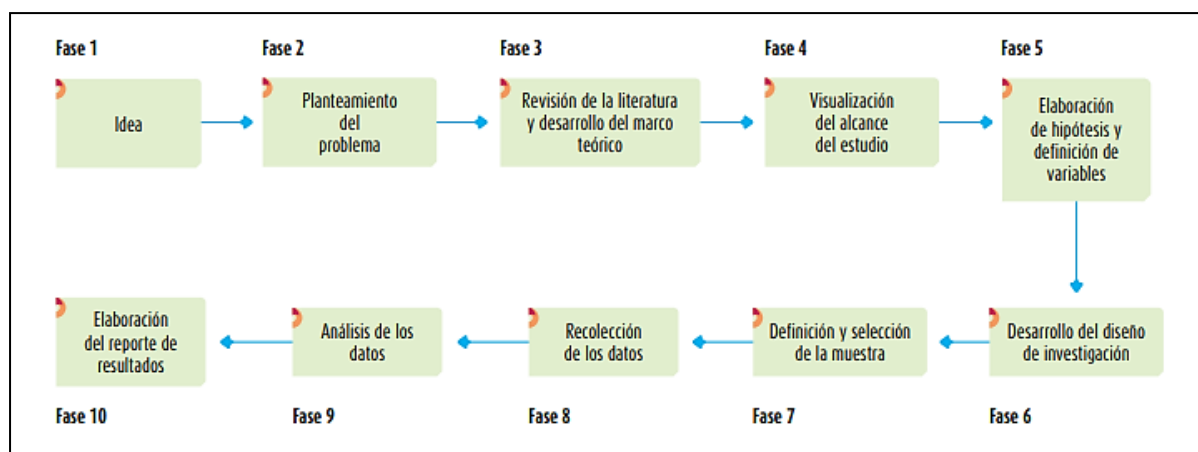
#### Tipo de investigación

El tipo de investigación que abordará el presente estudio es de naturaleza descriptiva en vista de que se busca describir el Inbound Marketing y la captación de clientes en el Centro Médico Vitalmedic, tal y como lo señalan Hernández-Sampieri, et al. (2014), quienes manifiestan que, con un estudio descriptivo, se quiere detallar propiedades y características de personas, grupos o algún fenómeno en específico que sea sometido a un análisis (p.92). Al mismo tiempo es propositiva ya que después del diagnóstico del fenómeno estudiado, se desarrollará una propuesta de solución a la problemática encontrada.

El enfoque utilizado es cuantitativo porque se desarrollarán tablas y figuras a partir de los datos recogidos con el instrumento de investigación para su posterior análisis e interpretación.

#### Figura 2.

##### *Proceso cuantitativo de investigación*



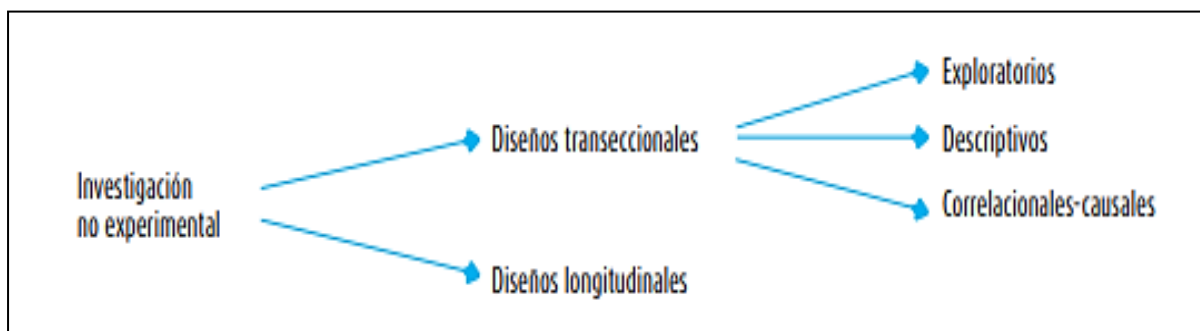
*Nota.* La figura representa el proceso cuantitativo de investigación. Tomado de Hernández-Sampieri, et al. (2014).

## Diseño de investigación

Se utilizará un diseño no experimental ya que solo se observarán las variables sin hacer modificaciones en ellas, es decir, “sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (Hernández-Sampieri, et al., 2014, p.152.). A su vez, será transaccional o transversal debido a que la recolección de datos se llevará a cabo en un mismo momento y lugar.

### Figura 3.

*División de los diseños no experimentales*



*Nota.* La figura representa la división de la investigación no experimental. Tomado de Hernández-Sampieri, et al. (2014).

## 2.2 Variables, Operacionalización

### Variables

**Variable independiente:** Inbound Marketing

Para Márquez (2020) el Inbound Marketing responde a una metodología cuyo objetivo es llamar a los consumidores hacia uno mismo de una forma orgánica, sacando provecho de las tecnologías modernas, por encima del marketing.

**Variable dependiente:** Captación de clientes

Según Venkatesan (2017), la captación de clientes significa transcurrir de un papel de potencial cliente a uno con más frecuencia; en pocas palabras, convertirse en clientes recurrentes de una empresa. (citado en Nova y Cárdenas, 2020, p.49).

## Operacionalización.

**Tabla 1.**

*Operacionalización de la variable Inbound Marketing*

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Inbound Marketing	Para Márquez (2020) el Inbound Marketing responde a una metodología cuyo objetivo es llamar a los consumidores hacia uno mismo de una forma orgánica, sacando provecho de las tecnologías modernas, por encima del marketing.	Con la finalidad de evaluar la variable Inbound Marketing con sus respectivas dimensiones, se aplicó un cuestionario compuesto por 13 ítems, calificados a través de la escala de Likert.	Atracción del tráfico	Social Media Marketing	1-2	Cuestionario	Nunca (1) Casi nunca (2) Ocasionalmente (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Categórica	Escala Ordinal (Escala de Likert)
				Marketing de contenidos	3				
				SEO	4				
			Conversión a leads	Call-to-Action	5				
				Landing Page	6-7				
			Calificación de leads	Lead Scoring	8-9				
				Lead Nurturing	10				
				E-mail marketing	11-12				
			Fidelización	Redes sociales	13				

*Nota. La presente tabla muestra la operacionalización de la variable Inbound Marketing*



**Tabla 2.**

*Operacionalización de la variable Captación de clientes*

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Captación de clientes	Según Venkatesan (2017), la captación de clientes significa transcurrir de un papel de potencial cliente a uno con más frecuencia; en pocas palabras, convertirse en clientes recurrentes de una empresa. (citado en Nova y Cárdenas, 2020, p.49).	Con la finalidad de evaluar la variable Captación de Clientes con sus respectivas dimensiones, se aplicó un cuestionario compuesto por 10 ítems, calificados a través de la escala de Likert.	Prospección de clientes	Buyer persona	1-2	Cuestionario	Nunca (1) Casi nunca (2) Ocasionalmente (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Categorica	Escala Ordinal (Escala de Likert)
				Propuesta de valor	3				
			Identificación de clientes potenciales	Según la frecuencia de compra	4-5				
				Según el volumen de compra	6				
				Cliente satisfecho	7-8				
		Clientes	Cliente fidelizado	9-10					

*Nota. La presente tabla muestra la operacionalización de la variable Captación de clientes.*

## 2.3 Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección

### Población

La población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Lepkowski, 2008, citado en Hernández-Sampieri, et al. 2014, p.174.). La población de estudio es finita ya que se conoce el número exacto de elementos de la misma y fue determinado a través de la base de datos de la empresa. Está representada por los clientes del centro médico “Vitalmedic”, la cual ha tenido el siguiente flujo de pacientes en los meses de mayo a octubre del año 2022.

**Tabla 3.**

*Flujo mensual de pacientes*

Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
561	540	532	510	550	544

*Nota. La presente tabla muestra el flujo de pacientes de Vitalmedic en los meses de mayo a octubre de 2022.*

El promedio de los pacientes por mes es 540 por el cual se tomará como referencia al tamaño de la población.

### Muestra, muestreo

La muestra corresponde a una fracción de la población de estudio. Para poder hallar la muestra, se utilizó el muestreo probabilístico o aleatorio simple. Para Hernández-Sampieri, et al (2014), la muestra probabilística corresponde a cada elemento que forma parte del universo de estudio y que tiene la misma probabilidad de ser elegido (p.175), para lo cual se desarrolló la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

**n** = muestra

**N** = población = 540 clientes

**Z** = % de confianza 95% = 1.96

**p** = probabilidad de aceptación = 0.5

**q** = probabilidad de rechazo = 0.5

**E** = % de error de 5% = 0.05 clientes

La muestra dio como resultado 225 elementos, de los cuales 12 serán colaboradores y responderán a la variable Inbound Marketing y 213 serán clientes y responderán a la variable Captación de clientes.

### **Criterios de selección**

Para seleccionar la muestra de estudio, se tomaron en cuenta ciertos criterios que permitan centrar la investigación en un enfoque objetivo:

- Mayores de 18 años y menores de 85.
- Ambos sexos sin distinción alguna.
- Procedencia sin distinción alguna.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica**

Se utilizará la técnica de la encuesta con la intención de recopilar los datos para su posterior análisis que otorgue los resultados de la investigación. La encuesta engloba un conjunto de procedimientos estandarizados, a través de los cuales se recopila y estudia una serie de datos de una fracción representativa de la población. (García et al, 1993, citado en Casas et al. 2003, p. 143).

### **Instrumento**

El instrumento de recolección de datos está representado por el cuestionario. Para Ñaupas et al. (2014), constituye la formulación de sistemática de interrogantes, que tienen

relación con las hipótesis, variables e indicadores. (p.211). Se aplicarán dos cuestionarios que integran en conjunto 23 preguntas politómicas, la cuales están divididas de la siguiente manera:

**Tabla 4.**

*Estructura del cuestionario*

<b>ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO</b>	
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: INBOUND MARKETING</b>	
<b>Dimensiones</b>	<b>N° de preguntas</b>
Atracción del tráfico	4
Conversión a leads	3
Calificación de leads	3
Fidelización	3
<b>Total variable independiente</b>	<b>13</b>
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>	
Prospección de clientes	3
Identificación de clientes potenciales	3
Clientes	4
<b>Total variable dependiente</b>	<b>10</b>
<b>TOTAL CUESTIONARIO</b>	<b>23</b>

*Nota. La presente tabla muestra la estructura del instrumento de recolección de datos.*

La valoración de ambos cuestionarios fue a través de la escala de Likert: Nunca (1); Casi nunca (2); A veces (3); Casi siempre (4) y Siempre (5).

La valoración de los resultados se hará a través de los baremos cuyos intervalos serán: Bajo, medio, alto.

### **Validez**

Se entiende por validez al grado de exactitud con el que el instrumento mide lo que quiere medir, es decir, el grado con el que el instrumento predice o representa un atributo de interés del investigador. (Ñaupas et al., 2014).

El instrumento de recolección de datos es válido determinado de la siguiente manera:

**a. Validez de contenido.** El cuestionario mide correctamente las principales dimensiones de las variables de estudio reflejados en los fundamentos teóricos de la investigación. La validez de contenido es el nivel del dominio de contenido reflejado en el instrumento. (Hernández-Sampieri, et al., 2014, p.201). Para esto se recurrió a la opinión profesional de tres expertos en la materia quienes otorgaron su juicio.

**Tabla 5.**

*Validez de contenido a través de expertos*

<b>N°</b>	<b>Expertos</b>	<b>Juicio</b>
1	Mg. Karla Yvonne Rojas Jiménez	Listo para aplicar
2	Mg. Alfredo Omar Alva Rodriguez	Listo para aplicar
3	Mg. Oscar Augusto Balarezo Pilco	Listo para aplicar

*Nota. La tabla muestra la relación de expertos que validaron el instrumento*

**b. Validez de criterio.** Para garantizar que los diferentes criterios que se arrojen los mismos resultados al medir las variables, se hizo uso de la escala de Likert y los baremos antes expuestos.

**c. Validez de constructo.** Los ítems que forman parte del instrumento provienen de los fundamentos teóricos de las variables. Este tipo de validez debe pronosticar el grado de congruencia entre las mediciones del concepto o variable y otros conceptos cuya relación teórica es similar. (Hernández-Sampieri, et al., 2014).

### **Confiabilidad**

Se puede decir que el instrumento es confiable cuando “las mediciones hechas no varían significativamente, ni en el tiempo, ni por la aplicación de diferentes personas” (Ñaupas et al., 2014, p.216), es decir, que, al aplicar el instrumento en reiteradas ocasiones, éste proporcione resultados iguales.

### Coeficiente del alfa de Cronbach:

La confiabilidad del cuestionario será a través del Alfa de Cronbach con el objetivo de obtener resultados con un alto grado de consistencia y coherencia.

**Tabla 6.**

*Niveles de fiabilidad según Alfa de Cronbach*

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	(0.9, 1)
2	Muy bueno	(0.7, 0.9)
3	Bueno	(0.5, 0.7)
4	Regular	(0.3, 0.5)
5	Deficiente	(0; 0.3)

*Nota. La tabla muestra los niveles de fiabilidad. Tomado de Tuapanta et al. (2017)*

### Confiabilidad de las variables de estudio

- **Confiabilidad de la variable independiente**

**Figura 4.**

*Alfa de Cronbach de la variable Inbound Marketing*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,823	,813	13

*Nota. El Software SPSS, arrojó un alfa de Cronbach de la variable Inbound Marketing de (0,813), lo que indica que*

el instrumento de recolección de datos tiene un nivel **Muy Bueno** de Confiabilidad.

- **Confiabilidad de la variable dependiente**

**Figura 5.**

*Alfa de Cronbach de la variable Captación de clientes*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,809	,807	10

*Nota.* El Software SPSS, arrojó un alfa de Cronbach de la variable Captación de clientes de (0,807), lo que indica que el instrumento de recolección de datos tiene un nivel **Muy Bueno** de Confiabilidad.

## **2.5 Procedimientos de análisis de datos**

Para la presentación de los datos se utilizará el método de análisis cuantitativo, por medio de la elaboración, aplicación y organización de los datos detallados en el instrumento.

Se aplicará la técnica de la estadística descriptiva, haciendo uso del software SPSS como herramienta de análisis estadístico de la información recopilada y su posterior presentación en tablas y figuras.

Tras la aplicación del instrumento y la recolección de datos, se realizaron los siguientes procedimientos para su análisis.

**Selección del método de análisis:** Haciendo uso de los programas Microsoft Excel e IBMSPSS 25 se buscó procesar los datos derivados de los cuestionarios. En Excel, se

desarrolló la validez de criterio y de constructo a través del coeficiente de correlación de Pearson. Luego, en SPSS, se dispuso de los datos para determinar la confiabilidad del instrumento y su posterior análisis en estadísticos descriptivos.

## **2.6 Criterios éticos**

- **Consentimiento informado:** La empresa Consultorios y Laboratorios Vitalmedic E.I.R.L. solicita a sus clientes su cooperación por medio de la carta que formula la Universidad Señor de Sipán.
- **Confidencialidad:** Toda la información que brinden los clientes de la empresa Consultorios y Laboratorios Vitalmedic E.I.R.L., será utilizada única y exclusivamente para fines de investigación, manteniéndose absoluta confidencialidad.
- **Observación participante:** Se garantiza que la información recogida es exacta y puntual por medio de la observación recurrente de los investigadores.



### III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Resultados

El instrumento fue aplicado a la muestra definida anteriormente, clasificada en dos estratos, los cuales responden a las necesidades de investigación de las variables de estudio.

#### VARIABLE INDEPENDIENTE: INBOUND MARKETING

Para este primer cuestionario, se plantearon interrogantes que arrojaron datos generales de los encuestados a partir de las variables intervinientes como edad, género, estado civil y nivel de ingresos.

**Tabla 7.**

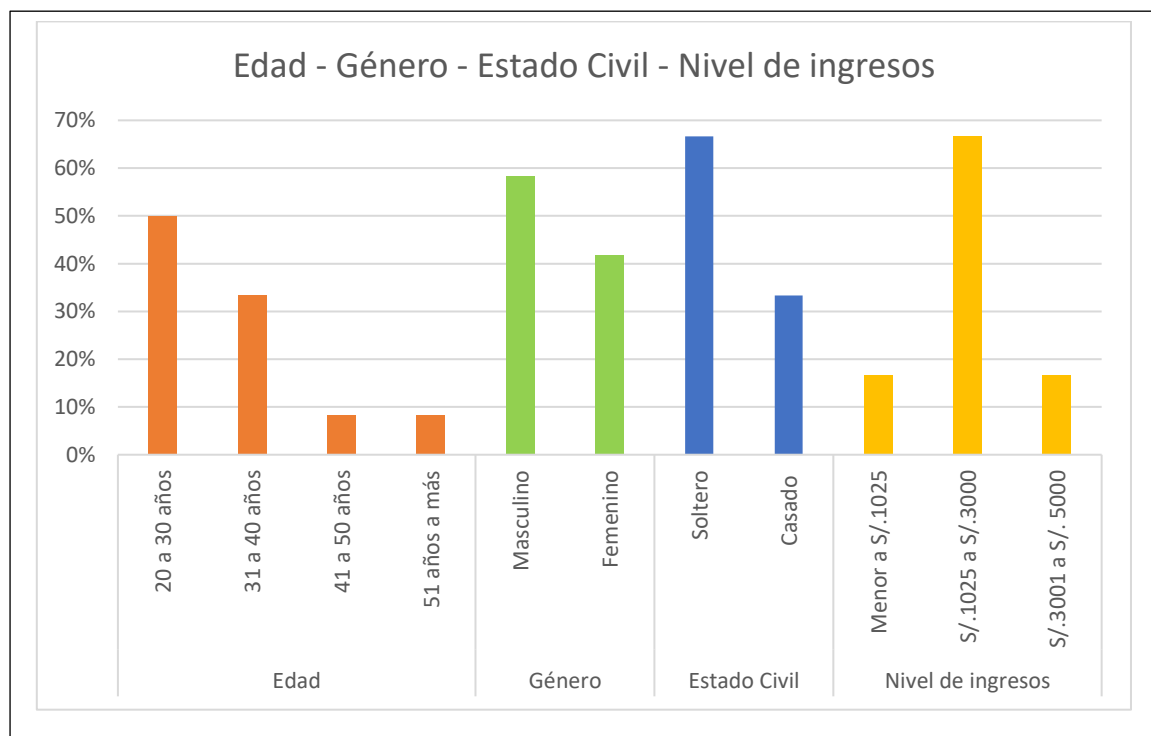
*Datos generales de los encuestados Var. Independiente*

Datos generales de los encuestados Var. Independiente			
Edad	20 a 30 años	50.00%	6
	31 a 40 años	33.33%	4
	41 a 50 años	8.33%	1
	51 años a más	8.33%	1
Género	Masculino	58.33%	7
	Femenino	41.66%	5
Estado Civil	Soltero	66.66%	8
	Casado	33.33%	4
Nivel de ingresos	Menor a 1025	16.66%	2
	1025 a 3000	66.66%	8
	3001 a 5000	16.66%	2

*Nota. La tabla presenta los resultados en torno a los datos generales del primer cuestionario*

**Figura 6.**

*Datos generales de los encuestados Var. Independiente*



*Nota.* En la figura 6, se observa que el 50% de los encuestados, oscilan entre los 20 y 30 años; así también, el 58.33% del personal es de sexo femenino y el 41.66% es masculino; del mismo modo el 66.6% de los colaboradores manifiesta ser soltero y el 33.33% casado; finalmente, el 66.66% percibe un ingreso mensual entre los S/. 1025 a S/. 3000 como remuneración.

### **Resultados por dimensiones.**

La variable Inbound Marketing consta de 4 dimensiones para las que se usaron los baremos en una escala de bajo, medio y alto, que coadyuvaron a interpretar de manera óptima los resultados.

**Tabla 8.**

*Dimensión Atracción del tráfico*

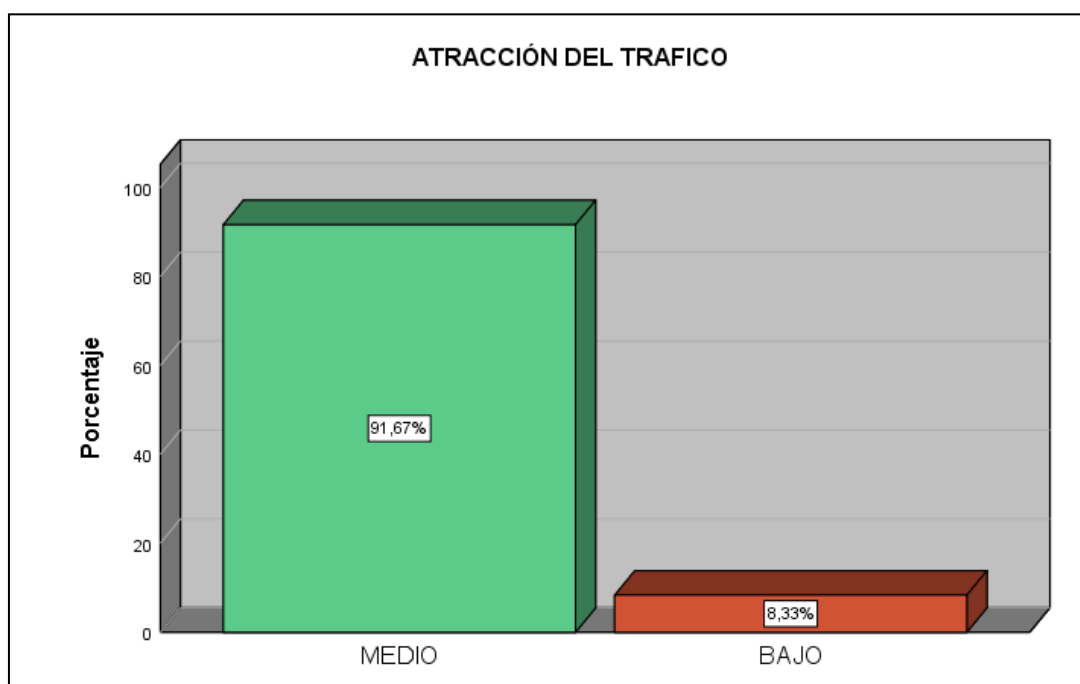
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	11	91,7
	BAJO	1	8,3
	Total	12	100,0

*Nota. La tabla muestra los resultados de la dimensión*

*Atracción del tráfico*

**Figura 7.**

*Dimensión atracción del tráfico.*



*Nota.* En la figura 7, la dimensión Atracción del tráfico, se percibe dentro de la escala medio en un 91.67% y bajo en un 8.33%, lo que indica que el para proceso de atraer nuevos leads a los sitios web de la empresa, no se están utilizando eficientemente los recursos disponibles como el social media marketing y el marketing de contenidos. Desde el punto de vista interno, la percepción no es baja, sin embargo, con el uso pleno de estas herramientas dentro de la primera fase de la metodología Inbound, los resultados pueden ser más favorables.

**Tabla 9.**

*Dimensión Conversión a leads*

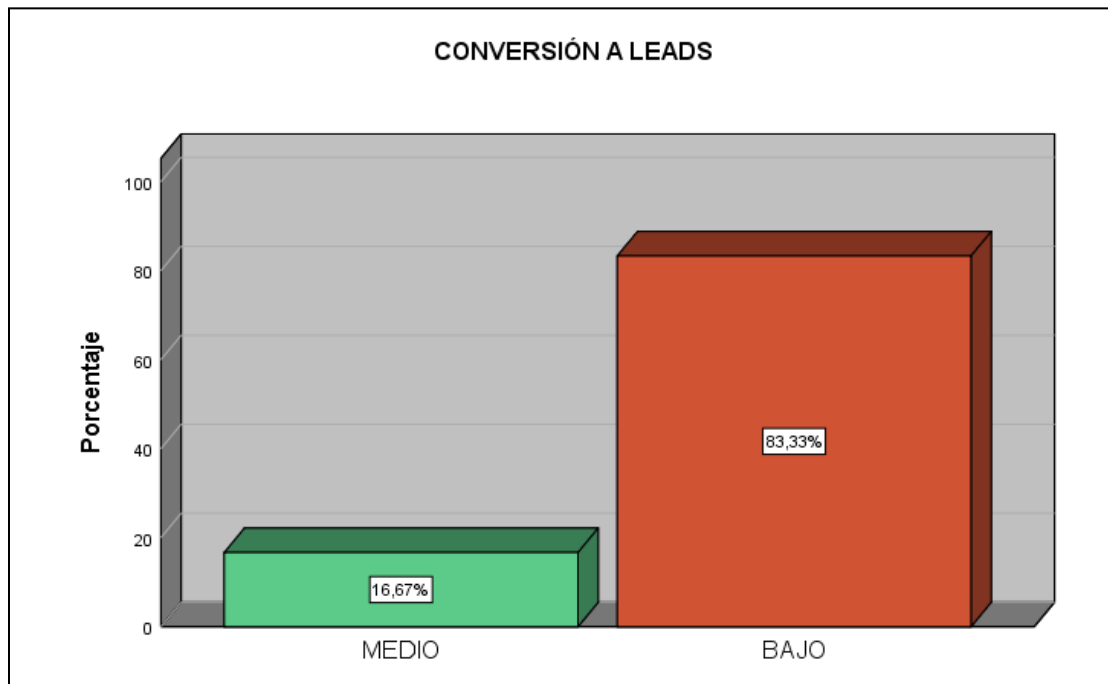
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	2	16,7
	BAJO	10	83,3
	Total	12	100,0

*Nota. La tabla presenta los resultados de la dimensión*

*Conversión a leads*

**Figura 8.**

*Dimensión conversión a leads.*



*Nota.* En la figura 8, la dimensión Conversión a leads, se observa un valor mayoritariamente bajo en un 83.33% y medio en un 16.67%. De acuerdo con lo expuesto en la dimensión, se percibe que no se ha hecho uso de las herramientas de marketing como la implementación de un sitio web y la integración de los call-to-action y las landing page dentro de lo que supone una estrategia de conversión de clientes potenciales a clientes reales. La empresa deberá considerar utilizar estas herramientas en la medida que quiera lograr resultados eficientes en esta segunda etapa el Inbound Marketing.

**Tabla 10.**

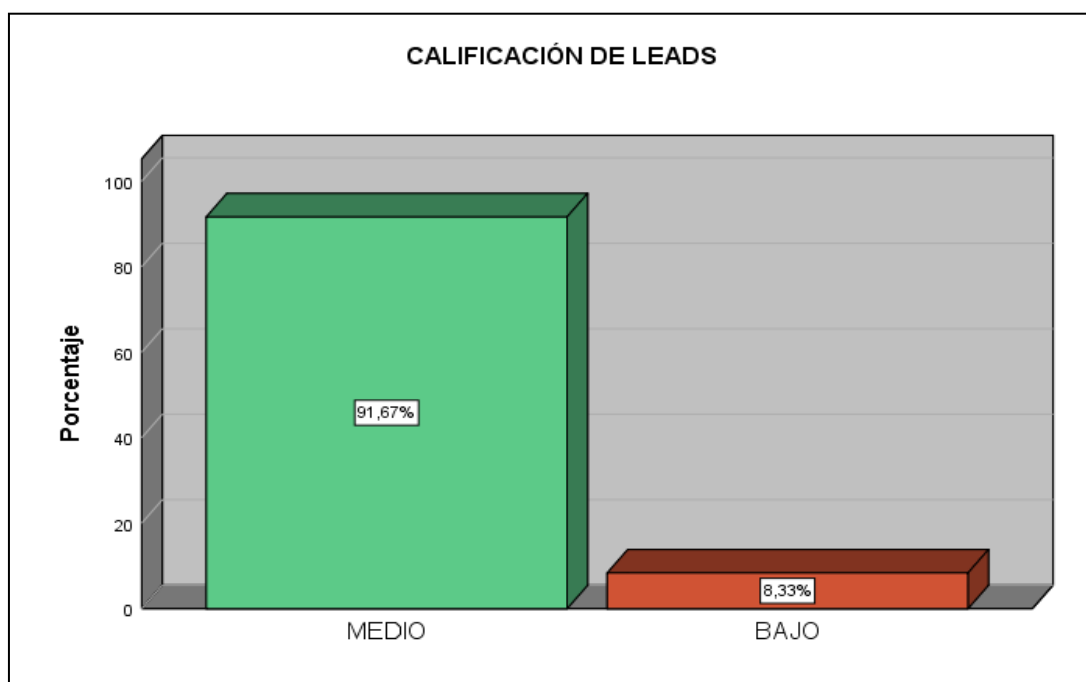
*Dimensión Calificación de leads*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	11	91,7
	BAJO	1	8,3
	Total	12	100,0

*Nota. La tabla muestra los resultados de la dimensión Calificación de leads*

**Figura 9.**

*Dimensión calificación de leads.*



*Nota.* En la figura 9 la dimensión Calificación de leads, se observa dentro de la escala medio en un 91.67% y bajo en un 8.33%, lo que indica que la empresa no está haciendo total uso de las técnicas de lead scoring y lead nurturing para completar el proceso de conversión de los clientes potenciales dentro del entorno web. A medida que los nuevos leads interactúan con el sitio web y las redes sociales de la empresa, se debe reforzar esa relación para dar pie a la fidelización.

**Tabla 11.**

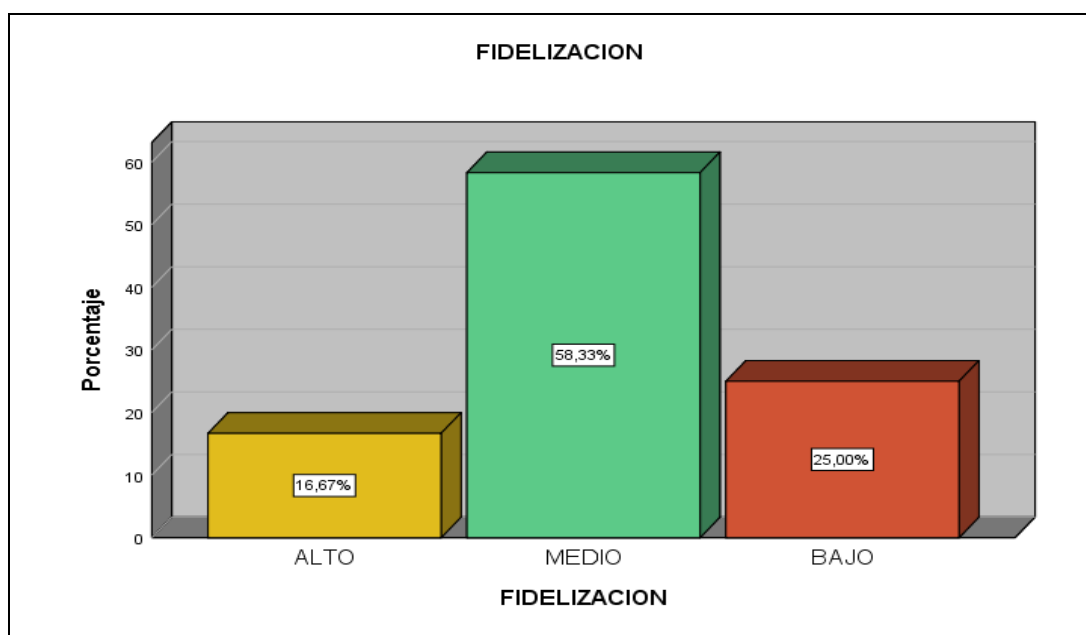
*Dimensión Fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	ALTO	2	16,7
	MEDIO	7	58,3
	BAJO	3	25,0
	Total	12	100,0

*Nota. La tabla muestra los resultados de la dimensión Fidelización*

**Figura 10.**

*Dimensión fidelización.*



*Nota.* En la figura 10, la dimensión fidelización, se observa un valor alto en un 16.67%, medio en un 58.33% y bajo en un 25% y esto indica que se está trabajando de manera ciertamente correcta en la retención de los leads en el entorno web, los cuales pasan a ser clientes reales de la empresa. El contenido publicado en redes sociales está siendo trabajado de forma frecuente y se debe reforzar la utilización de estrategias como el e-mail marketing para construir un lazo frecuente con los clientes a través de la comunicación directa.

**Tabla 12.**

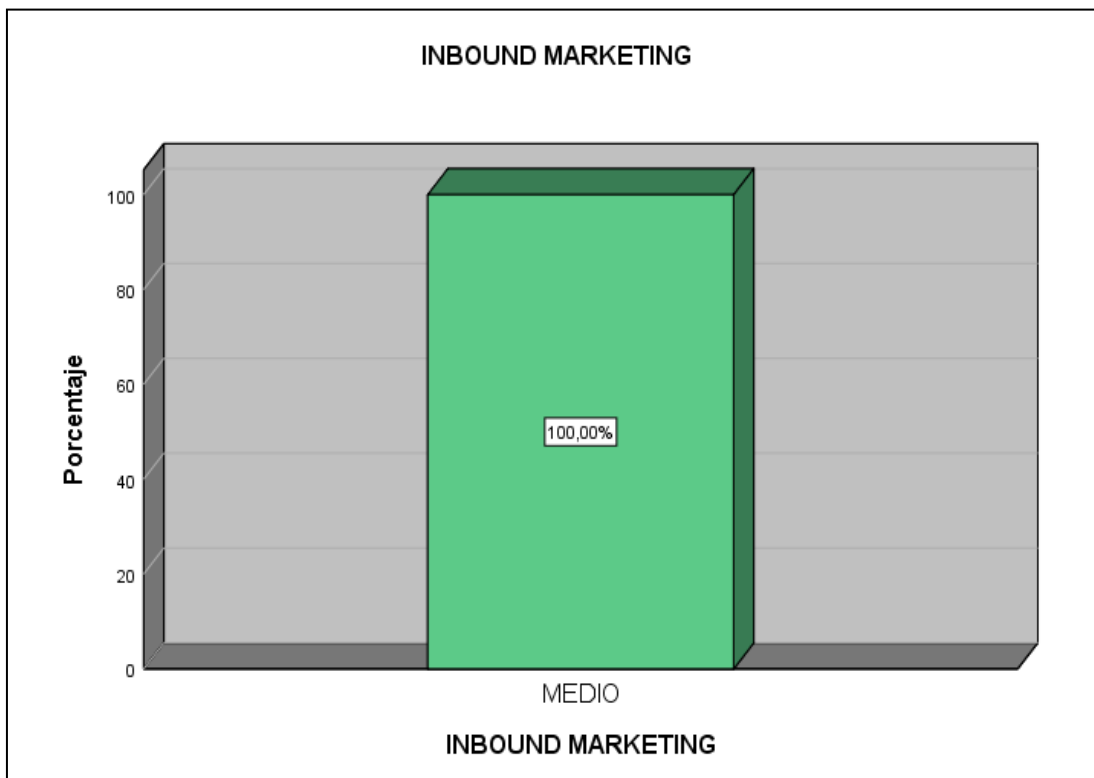
*Variable Inbound Marketing*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	12	100,0

*Nota. La tabla muestra los resultados de la Variable Inbound Marketing*

**Figura 11.**

*Variable Inbound Marketing.*



*Nota.* En la figura 11, la variable Inbound Marketing, se percibe en un valor medio en su totalidad (100%). La empresa en la búsqueda de captar nuevos clientes ha puesto en marcha algunas de las estrategias de marketing en el entorno web, sin embargo, aún presenta carencias de algunas herramientas que pueden facilitar dicho objetivo y obtener resultados mucho más favorables.

## VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES

Para este segundo cuestionario, se plantearon interrogantes que arrojaron datos generales de los encuestados a partir de las variables intervinientes como edad, género, estado civil, nivel de estudios, situación laboral y nivel de ingresos.

**Tabla 13.**

*Datos generales Var. Dependiente (Edad, género y estado civil).*

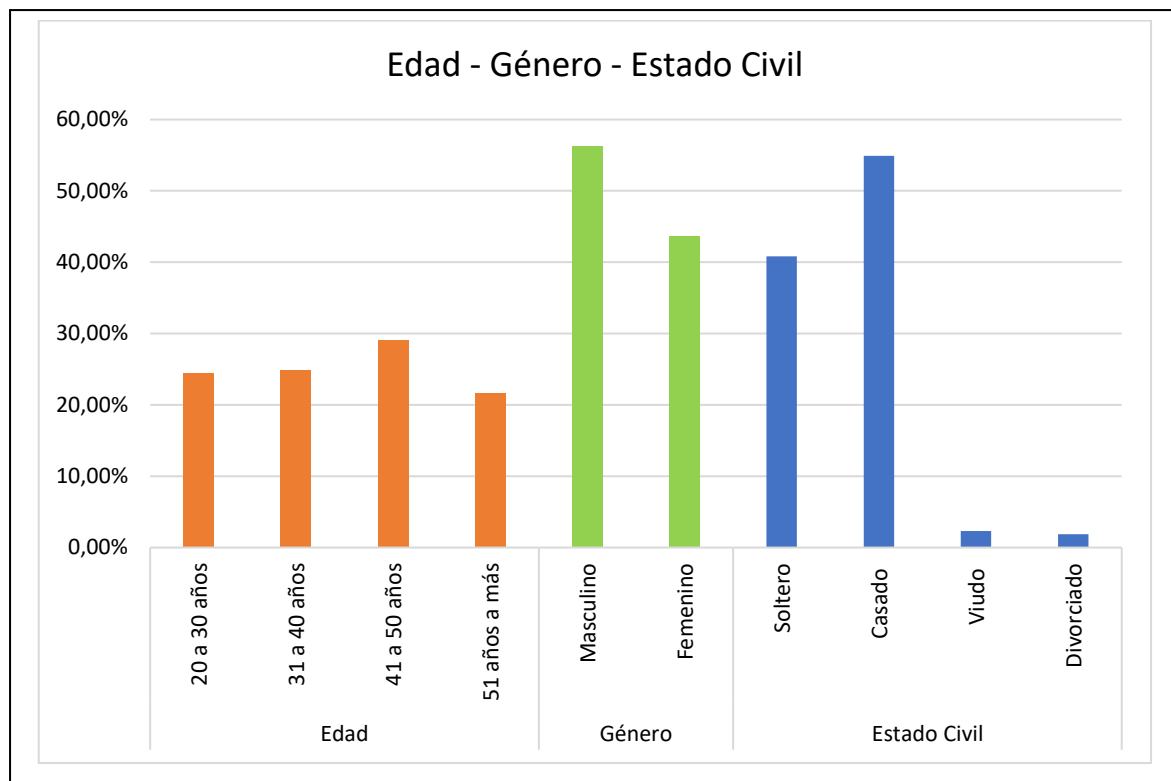
Datos generales V.D. (Edad, género y estado civil).			
Edad	20 a 30 años	24.41%	52
	31 a 40 años	24.88%	53
	41 a 50 años	29.10%	62
	51 años a más	21.59%	46
Género	Masculino	56.33%	120
	Femenino	43.66%	93
Estado Civil	Soltero	40.84%	87
	Casado	54.92%	117
	Viudo	2.34%	5
	Divorciado	1.87%	4

*Nota. La tabla muestra los resultados en función a los datos generales (Edad, género y estado civil) del segundo cuestionario.*



**Figura 12.**

*Datos generales Var. Dependiente (Edad, género y estado civil).*



*Nota.* En la figura 12 se puede observar que, en virtud de la aplicación del instrumento para la variable dependiente, Captación de clientes, al segundo estrato de la muestra conformado por 213 clientes del centro médico, en torno a las variables edad, género y estado civil, se obtuvo como resultados que, el 29.10% de los clientes se encuentran en el rango de edad entre 41 a 50 años, el 24.88% oscilan los 31 a 40 años, un 24.41% tienen de entre 20 a 30 años y finalmente, un 21.59% son clientes de 51 años a más, significando una paridad en las edades. Por otro lado, el 56.33% de la muestra está representado por el género masculino, mientras que el 43.66% son mujeres. Finalmente, el 54.92% de los clientes son casados y el 40.84% son solteros.

**Tabla 14.**

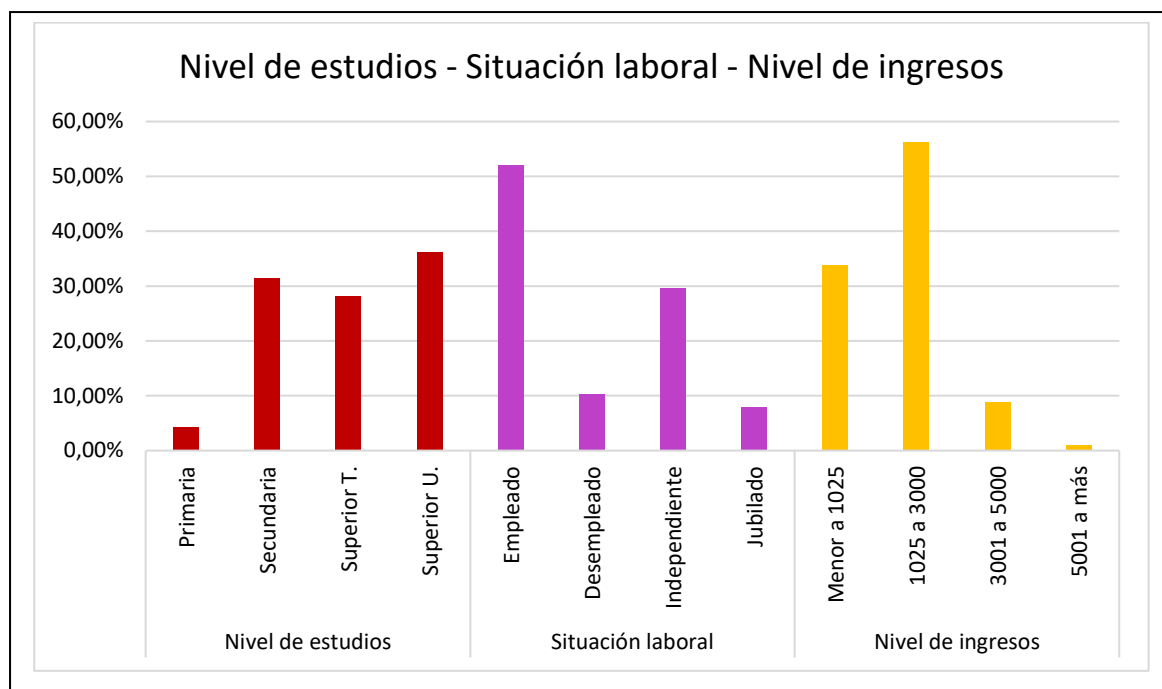
*Datos generales Var. Dependiente (Nivel de estudios - situación laboral - nivel de ingresos).*

Datos generales V.D. (Nivel de estudios - situación laboral - nivel de ingresos)			
Nivel de estudios	Primaria	4.22%	9
	Secundaria	31.45%	67
	Superior T.	28.16%	60
	Superior U.	36.15%	77
Situación laboral	Empleado	52.11%	111
	Desempleado	10.32%	22
	Independiente	29.57%	63
	Jubilado	7.98%	17
Nivel de ingresos	Menor a 1025	33.80%	72
	1025 a 3000	56.33%	120
	3001 a 5000	8.92%	19
	5001 a más	0.93%	2

*Nota. La tabla muestra los resultados en función de los datos generales (Nivel de estudios - situación laboral - nivel de ingresos) del segundo cuestionario.*

**Figura 13.**

*Datos generales Var. Dependiente (nivel de estudios, situación laboral y nivel de ingresos).*



*Nota.* En la figura 13 se puede observar que, en virtud de la aplicación del instrumento para la variable Captación de clientes de la muestra conformado por 213 clientes del centro médico, en torno a las variables nivel de estudios, situación laboral y nivel de ingresos, se obtuvo como resultados que, el 36.15% de los clientes poseen algún estudio superior universitario completo o en curso, el 32.45% han completado la secundaria y el 28.26% tienen un nivel superior técnico. Así también, el 52.11% de los clientes se encuentran siendo empleados y el 29.57% se encuentran siendo independientes. Finalmente, el 56.33% perciben una remuneración mensual de entre S/. 1025 a S/. 3000 soles y un significativo 33.80% reciben un salario menor al sueldo mínimo, lo que podría explicar el porcentaje de trabajadores independientes, puesto que no reciben una compensación fija mensual.

### **Resultados por dimensiones.**

La variable Captación de clientes, consta de 3 dimensiones, las cuales serán detalladas a continuación a partir de los resultados obtenidos. Para ello, se usaron los baremos en una escala de bajo, medio y alto, que coadyuvaron a interpretar de manera óptima los resultados.

**Tabla 15.**

*Dimensión Prospección de clientes.*

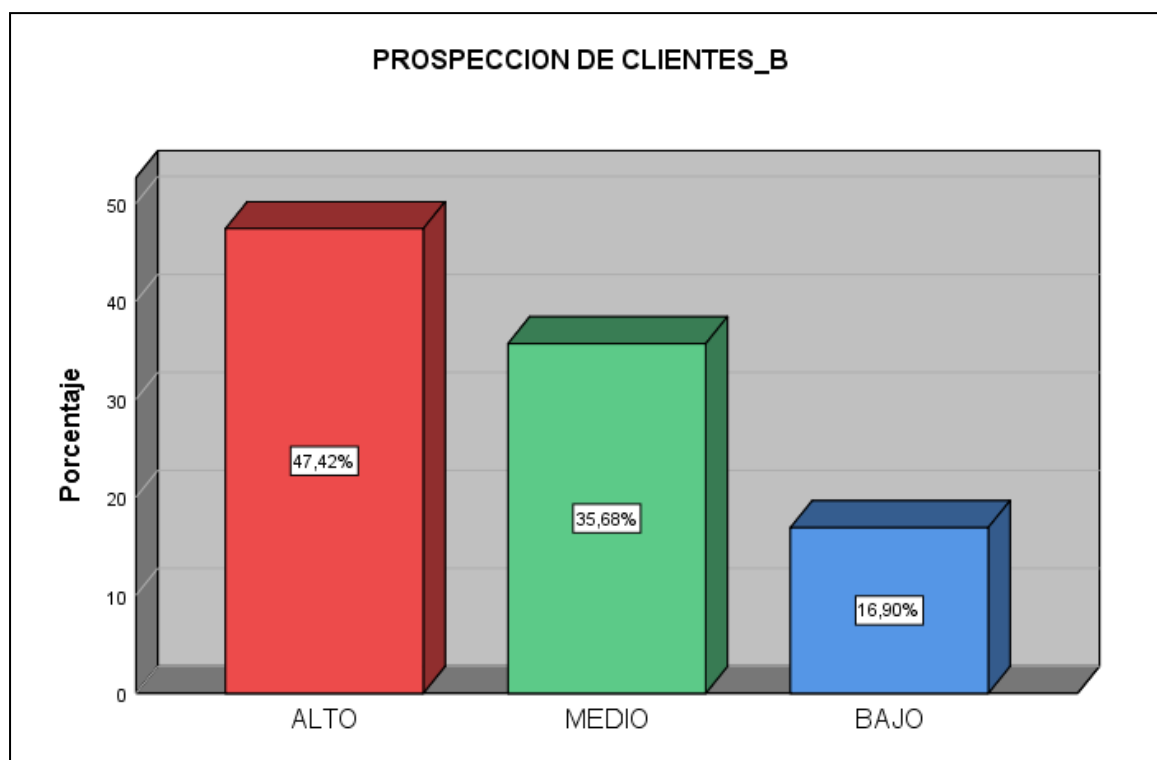
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	ALTO	101	47,4
	MEDIO	76	35,7
	BAJO	36	16,9
	Total	213	100,0

*Nota. La tabla muestra los resultados de la dimensión*

*Prospección de clientes.*

**Figura 14.**

*Dimensión Prospección de clientes.*



*Nota.* La figura 14 representan los resultados obtenidos a partir de la dimensión prospección de clientes, la cual es percibida por los clientes en un valor alto del 47.42%, medio en un 35.68% y bajo en un 16.90%. Estos resultados reflejan que la empresa se ha involucrado en la tarea de definir a su cliente potencial, en torno a sus características, necesidades, estilo de vida, etc., construyendo una propuesta de valor que lo satisfaga, sin embargo, la creación de un buyer persona, denotará resultados mucho más acordes a ese objetivo.

**Tabla 16.**

*Dimensión Identificación de clientes potenciales.*

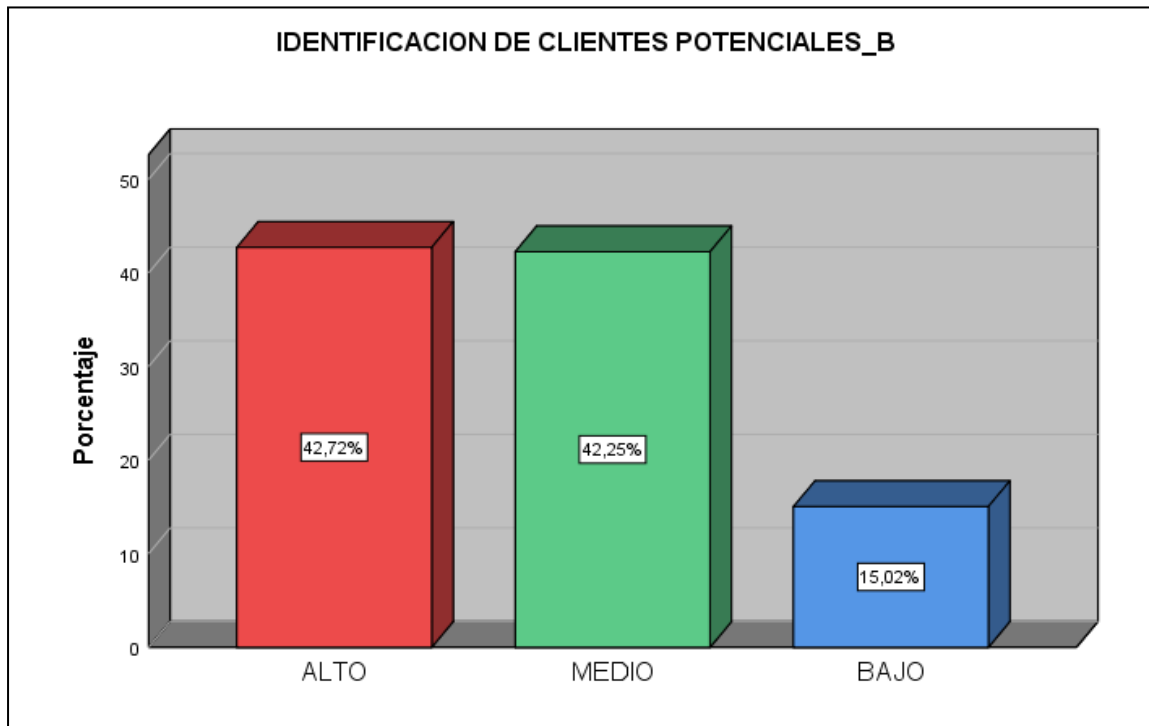
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	ALTO	91	42,7
	MEDIO	90	42,3
	BAJO	32	15,0
	Total	213	100,0

*Nota. La tabla muestra los resultados de la dimensión*

*Cientes Potenciales*

**Figura 15.**

*Dimensión Clientes potenciales*



*Nota.* La figura 15 representan los resultados obtenidos a partir de la dimensión identificación de clientes potenciales, la cual es percibida por los clientes en un valor alto del 47.42%, medio en un 42.25% y bajo en un 15.02%, denotándose una correcta labor al reconocer a los usuarios de los servicios médicos cuya frecuencia y volúmenes de visita es mayor.

**Tabla 17.**

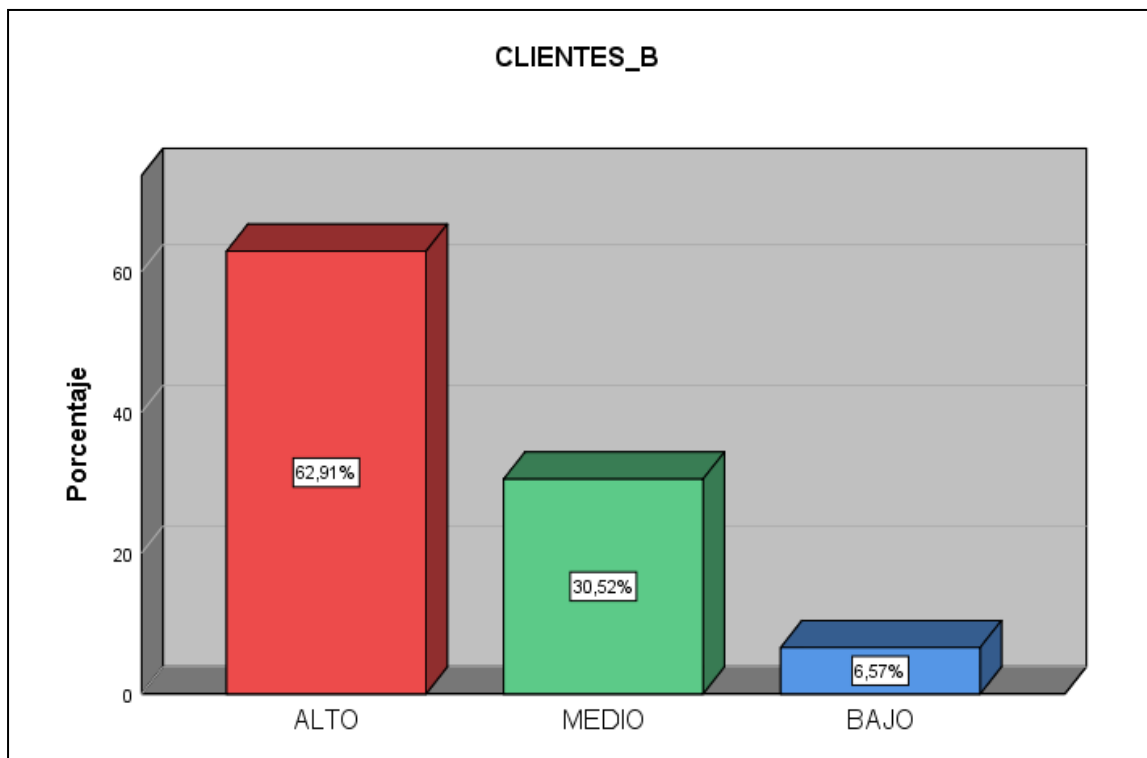
*Dimensión Clientes.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	ALTO	134	62,9
	MEDIO	65	30,5
	BAJO	14	6,6
	Total	213	100,0

*Nota. La tabla muestra los resultados de la Dimensión Clientes*

**Figura 16.**

*Dimensión Clientes.*



*Nota.* La figura 16 representan los resultados obtenidos a partir de la dimensión clientes, la cual es percibida en un valor alto del 62.91%, medio en un 30.52% y bajo en un 6.57%, denotándose un grado representativo de satisfacción y fidelización por parte de los usuarios de los servicios médicos que ofrece Vitalmedic. Los clientes consideran recomendar a la empresa a partir de su propia experiencia personal.

**Tabla 18.**

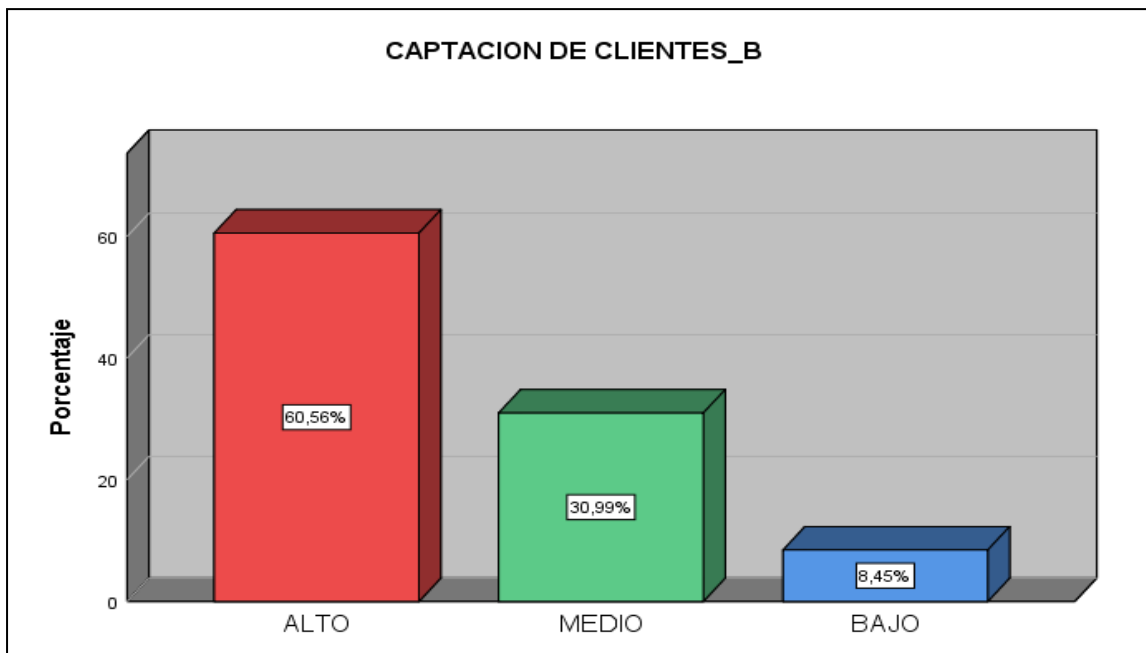
*Variable Captación de clientes.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	ALTO	129	60,6
	MEDIO	66	31,0
	BAJO	18	8,5
	Total	213	100,0

*Nota. La tabla muestra los resultados de la dimensión Captación de clientes*

**Figura 17.**

*Variable Captación de clientes.*



*Nota.* La figura 17 representan los resultados obtenidos a nivel de la variable Captación de clientes, la cual ha sido expresada en cada una de sus dimensiones y percibe un valor mayoritariamente alto en un 60.56% seguido de un grado medio en un 30,99% y bajo en un 8.45%. La empresa ha tenido resultados relativamente satisfactorios en torno a la obtención de nuevos clientes, sobre todo enfocados en la satisfacción de los actuales usuarios de los servicios médicos. No obstante, la utilización de las herramientas de marketing que ayuden a detallar mejor al cliente ideal para la empresa coadyuvará en el objetivo de atraer y retener nuevos clientes.

### 3.2 Discusión

Tras la aplicación del instrumento en el primer estrato de estudio, se pudo apreciar que, la mitad de los trabajadores del Centro Médico Vitalmedic tienen entre 20 a 30 años, de los cuales el 58.33% de ellos es de género masculino; siendo que la mayor parte (8 trabajadores) indican ser solteros y la misma cantidad percibe un salario entre S/. 1025 a S/. 3000. Por otro lado, en torno a los clientes de Vitalmedic que responden al segundo estrato de estudio y de acuerdo con la muestra establecida, 62 son personas de entre 41 a 50 años, siendo que del total de la muestra, la mayoría (120 pacientes) son de género masculino; así también, hasta 117 pacientes indicaron ser casados. Por su parte, el 36.15% mencionan tener estudios superiores, mientras que un 31.45% manifiestan solo haber terminado la secundaria. En torno a la situación laboral, la mayor parte de los encuestados se encuentran siendo trabajadores activos, de los cuales en su mayoría, perciben un salario entre S/. 1025 a S/. 3000.

Precisando el objetivo general de la presente investigación, el cual es proponer estrategias de Inbound Marketing para incrementar la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022., se logró encontrar una serie de factores que convergen en las distintas estrategias basadas en las fases de la metodología, considerando que la empresa cuenta con recursos y herramientas necesarios para la implementación de un plan de acción, por lo que se buscará repotenciar su presencia en el entorno digital para incrementar la captación de clientes. Vargas y Gaibor (2021) hicieron uso de dichas herramientas como la creación del buyer persona y la planificación de publicaciones en redes sociales en conjunto con una serie de indicadores que evalúen los resultados del plan de acción planteado, consiguiendo alcanzar los objetivos propuestos.

En concordancia con el primer objetivo específico, diagnosticar la situación actual del Inbound Marketing en el Centro Médico "Vitalmedic", se pudo apreciar en base a los resultados obtenidos que, la empresa presenta un nivel medio en su totalidad con respecto a la variable independiente. En lo que respecta a la atracción del tráfico, el 91.67% considera que se encuentra en un nivel medio, al constatar que la empresa cuenta con algunas



herramientas de marketing como las redes sociales Facebook e Instagram, las cuales son las de mayor interacción por parte de los usuarios, tal y como lo manifestaron Vargas y Gaibor (2021) quienes encontraron que el 97% de los clientes utilizan las redes sociales para interactuar con las marcas, siendo Facebook con un 55% la de mayor uso seguido de Instagram con un 37%; en ese mismo sentido, para Mayorga et al. (2022) Facebook representó el 75% de uso para su público encuestado. Sin embargo, éstas no son utilizadas de forma eficiente de acuerdo con la intención de generar contenido de valor; los encuestados manifestaron que la empresa realiza constantemente publicaciones para ofrecer promociones y publicitar los servicios que ofrece el centro médico, no obstante, no existe una planificación en torno a temas de interés relacionados, sin ir directamente a los servicios ofertados, tal y como lo expusieron Magno y Mautino (2021) quienes descubrieron que las publicaciones carecen de contenido relevante que aporte a la estrategia de atracción de leads. Esto va de la mano con lo expuesto por Cárdenas (2018) quién encontró que el 75% de las empresas de comida rápida considera que generan contenido de valor para sus clientes, siendo ésta una falsa percepción del concepto, puesto que, en Inbound Marketing, el contenido de valor va más allá de promocionar la marca, sino que conecta con temas de interés de los usuarios que incluyan indirectamente los productos o servicios que se ofrecen. El Centro Médico "Vitalmedic" tiene noción de la metodología Inbound y cuenta con algunas herramientas para llevarla a cabo, sin embargo, no tiene programado un plan de marketing basado en ella, por lo que el objetivo de aumentar sus clientes potenciales o leads está lejos de ser alcanzado. Esta metodología presenta importantes beneficios para las organizaciones a través de métricas que permiten conocer el nivel de aceptación de las campañas publicitarias como lo demostró Vasquez (2022) por medio de la influencia positiva de Inbound Marketing a través del marketing qualified leads y sales qualified leads que representó un aumento de las ventas de un concesionario.

Con respecto al segundo objetivo específico, analizar el nivel de captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic", en base a los resultados expuestos, se puede determinar

que, el nivel de atracción de potenciales usuarios de los servicios médicos de la empresa es relativamente alto, gracias sobre todo al marketing tradicional y la publicidad boca a boca, debido a que la marca ya tenía presencia en la provincia de Ferreñafe por su labor como Laboratorio Clínico. Ibañez y Sandoval (2019) encontraron el 46% de sus encuestados supieron de la empresa en la que enfocaron su estudio a través de medios escritos, mientras que el 42% lo hizo debido a la publicidad boca a boca. No obstante, los niveles de fidelización y satisfacción de los clientes pueden llegar a ser mejores aplicando las adecuadas herramientas de mercadotecnia en vista de conseguir potenciar su experiencia. Con un adecuado plan estratégico basado en la metodología Inbound, se puede llegar a obtener resultados favorables en la mejora de la satisfacción de los clientes debido a que esta metodología es una forma orgánica de atraer usuarios, acompañarlos en el proceso de compra motivados por el contenido de valor que encuentran en cada fase, mejorando así su experiencia en la relación cliente – empresa (García et al., 2021). Esto contrasta con los resultados obtenidos por Ibañez y Sandoval (2019) en donde expusieron que el 26% de los encuestados no recomiendan a la empresa SERVISCOM, mientras que el 29% se mostró indiferente, así también el 68% se encuentra satisfecho por lo que se debe aplicar una mejor estrategia de retención de sus clientes actuales. Por otra parte, un aspecto importante en el proceso de captación es la prospección inicial del cliente, en donde la empresa define a qué tipo de cliente se va a dirigir y en donde va a centrar todos sus esfuerzos de marketing, por lo que actualmente “Vitalmedic” se encuentra en un 47% de logro, esto se puede mejorar a través de un mecanismo de mercadotecnia como es el buyer persona para definir con mucha más precisión el tipo de cliente que accede a los servicios médicos, además de una correcta representación del proceso de compra (Palomino y Siancas, 2020), teniendo mayor claridad en los canales de comunicación que logre incrementar la atracción de nuevos clientes. (Magno y Mautino, 2021).

Finalmente, en torno al tercer objetivo específico, identificar las estrategias de Inbound marketing que incrementarán la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic", cabe

resaltar que la empresa posee un nivel regular en la aplicación de la metodología, ya que no existe una adecuada planificación para generar contenido de valor, calificar el aumento de tráfico y acompañar al cliente en la relación posventa. La empresa cuenta con redes sociales en donde publicita los servicios médicos, no obstante, debe reforzar esa herramienta a través de la publicación de información relevante y de interés que sirva de enganche a nuevos usuarios para que conozcan mejor los servicios que se ofrecen y por medio de un análisis de las interacciones de los usuarios con las publicaciones realizadas, empleando marketing de contenidos, aplicando de esta forma la primera estrategia, de atracción del tráfico. Como estrategia de conversión, la empresa contempla un diseño preliminar de un sitio web en donde se plantea tener contenido para dar a conocer a profundidad sobre lo que ofrece la empresa, sabiendo de la importancia de tener un espacio en el entorno web; Mayorga et al. (2022) expuso que la totalidad de sus encuestados manifestó tener la intención de implementar un sitio web para promocionar e informar sobre sus productos, así también Garay y Guzmán (2020) hallaron que el 83% de las personas definieron como relevante la información presente en las plataformas digitales para decidir por seguir a una marca. Dentro de los factores que se pueden implementar en un sitio web de la empresa son los Call-to-Action y las landing page, vinculadas a las redes sociales de la empresa, para que el usuario pueda seguir un camino de una impresión inicial en redes a una interacción con la empresa a través del sitio web, tal y como lo representó PR Newswire (2019) debido a que el 62% de sus encuestados hace uso de estas herramientas para trasladar a los usuarios a un embudo de ventas en lo que significará una posterior conversión a clientes. De igual forma y ya con la implementación del sitio web y publicación de contenido de valor en redes sociales, otra de las herramientas que aporta a la metodología Inbound es el E-mail Marketing, como estrategia de fidelización, como lo demostró Cárdenas (2018) quien encontró que las empresas no consideran importante la interacción con sus clientes a través de correos electrónicos y mucho menos se tiene una base de datos de estos. Empresas de gran valor como Netflix han conseguido resultados favorables con esta estrategia, por lo que puede suponer una ventaja para “Vitalmedic” en su objetivo de dar a conocer los servicios médicos y seguir ofreciendo

contenido de valor a sus clientes para reforzar la relación con ellos, ya que al hacer uso correcto de la publicidad por correo electrónico y accediendo al permiso del usuario para llegar a él, se puede influir en la decisión de compra evitando ser intrusivos. (Ligaraba et al., 2023).

### **3.3 Aporte de la investigación**

## **PROPUESTA DE MEJORA BASADA EN INBOUND MARKETING PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO MÉDICO VITALMEDIC - FERREÑAFE**

### **I. FUNDAMENTACION**

La presente propuesta se desarrolla con la finalidad de integrar estrategias de marketing basadas en la metodología Inbound para incrementar la captación de clientes en el Centro Médico “Vitalmedic” en la ciudad de Ferreñafe. La empresa cuenta con algunas herramientas de marketing digital como las redes sociales y algunos recursos tanto humanos como tecnológicos sin embargo, esta propuesta contempla una serie de acciones que fortalecerán el nivel de Inbound Marketing que se está llevando a cabo actualmente.

El estudio pudo identificar carencias presentes en la generación de contenido de valor en redes sociales, relacionados a la publicación de temas de interés que sirvan como enganche para atraer nuevos usuarios de los servicios médicos. Así como la ausencia de un sitio web en donde se aprecien los servicios que ofrece el centro médico y que a su vez, sea el puente entre el usuario que navega inicialmente en redes sociales para dar un primer vistazo a la empresa y que profundiza acerca de éstos para satisfacer su interés. De igual forma, al no contar con un sitio web definido, la empresa ha dejado pasar la oportunidad de interactuar con sus clientes a través del E-mail marketing y hacer llegar así sus promociones, y el contenido de valor que despierte el interés del usuario.

La propuesta integra un diagnóstico situacional inicial para enfatizar en la problemática encontrada en el estudio y posteriormente plantear las estrategias adecuadas como solución.

## II. OBJETIVOS

### Objetivo general

- Elaborar un plan de acción basado en el Inbound Marketing para incrementar la captación de clientes del centro médico “Vitalmedic”

### Objetivos específicos

- Desarrollar un análisis situacional del desempeño del Inbound Marketing del centro médico “Vitalmedic”.
- Determinar estrategias basadas en Inbound Marketing para atraer nuevos clientes al centro médico “Vitalmedic”.
- Establecer un presupuesto del plan de acción acorde a las estrategias de Inbound Marketing planteadas para el centro médico “Vitalmedic”.

## III. ACTIVIDADES

### a) Análisis del contexto interno y externo del desempeño del Inbound Marketing del centro médico “Vitalmedic”.

Tomando en cuenta la problemática identificada en la empresa, se realizó en primera instancia un análisis del contexto interno y externo del desempeño del Inbound Marketing del centro médico “Vitalmedic”.

#### Tabla 19.

#### *Análisis de Factores Internos y Externos en Medios Digitales*

---

<b><i>Análisis de Factores Internos y Externos en Medios Digitales</i></b>	
<b><i>Fortalezas</i></b>	<b><i>Debilidades</i></b>
1. Se cuenta con redes sociales en donde publicitar sus servicios a través de medios digitales.	1. La empresa no posee un sitio web en donde publicitar sus servicios a través de motores de búsqueda.

---

- |  |  |
|--|--|
| <p>2. Vitalmedic posee un equipo de edición de videos e imágenes para construir material audiovisual que será publicado posteriormente.</p> <p>3. La empresa tiene un importante número de seguidores en sus redes sociales.</p> <p>4. Vitalmedic se ha posicionado en la mente de los consumidores gracias a la publicidad boca a boca.</p> | <p>2. Vitalmedic no hace uso de una comunicación bidireccional o personalizada con sus usuarios a través de e-mail o chatbots.</p> <p>3. No se cuenta con una base de datos de los clientes que permita establecer contacto en el proceso de posventa.</p> <p>4. No se desarrolla correctamente contenido de valor que sea publicado posteriormente.</p> |
|--|--|

**Oportunidades**

**Amenazas**

- |  |  |
|--|--|
| <p>1. El internet y las redes sociales se han convertido en una potente estrategia de publicidad digital y están presentes en la vida cotidiana de los usuarios.</p> <p>2. Las recientes enfermedades y/o epidemias despiertan el interés de las personas, quienes quieren informarse acerca de cómo combatirlas, lo que supone una oportunidad de creación de contenido de valor.</p> <p>3. El rubro de la empresa supone una necesidad primordial en la vida de las personas haciendo relevante el mercado en el que se compete.</p> | <p>1. La competencia tiene mucha actividad en sus redes sociales incentivando la interacción con los usuarios.</p> <p>2. Problemas de red o de energía eléctrica en la zona, del proveedor de internet o del propio funcionamiento de las redes sociales a nivel global como las recientes caídas de Facebook y WhatsApp.</p> <p>3. Existe la posibilidad de ataques cibernéticos o violaciones de datos que exponga información confidencial o arriesgue la administración de los medios digitales de la empresa.</p> |
|--|--|

---

**Nota.** La tabla presenta el análisis FODA de Vitalmedic en torno a sus medios digitales.

## **b) Definición del Buyer Persona.**

El Buyer persona es una representación semificticia del consumidor ideal, basada en una investigación de los intereses y otros datos referentes a los clientes del Centro Médico.

La creación del Buyer Persona permitirá direccionar eficientemente las acciones de Marketing de la empresa. Para el desarrollo de este perfil de usuario se desarrollaron los siguientes pasos.

- **Investigación inicial:** Para esto, se preparó un cuestionario repartido en una serie de preguntas abiertas con la finalidad de abarcar de manera objetiva un conjunto de datos referentes a demografía, datos personales, intereses y preferencias y que fue dirigido a los clientes del Centro Médico. Las preguntas incluidas fueron las siguientes:

- ✓ Edad.
- ✓ Ocupación.
- ✓ Lugar de residencia.
- ✓ ¿Cuánto tiempo dedica para navegar en Internet diariamente?
- ✓ ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?
- ✓ ¿Qué uso les da a las redes sociales?
- ✓ ¿Qué actividades suele realizar en su tiempo libre?
- ✓ ¿Cuáles son sus objetivos?
- ✓ ¿Cuáles son sus retos diarios?
- ✓ ¿Cuál es su mayor preocupación?
- ✓ ¿Se realiza chequeos médicos con frecuencia?
- ✓ ¿Su salud es prioridad en sus gastos mensuales?

- **Recopilar información e identificar similitudes.** Consiste en evaluar los resultados del cuestionario, identificando patrones que subrayen tendencias entre los participantes y contrastarlos con algunas de las respuestas obtenidas en el instrumento de investigación, esto debido a que la empresa no cuenta con una base de datos construida en el área de

marketing, para obtener principalmente, datos demográficos. Tras el análisis de lo recopilado se pudo detallar lo siguiente:

Los pacientes consultados, dedican alrededor de tres horas diarias a las redes sociales y otros sitios web. De dichas redes, la gran mayoría interactúa más con Facebook, en donde buscan informarse y entretenerse. En torno a las actividades que realizan en sus ratos libres se encuentran, pasar tiempo en familia y con amigos. Tienen objetivos marcados por una tendencia protectora y de búsqueda de un bien colectivo. Se realizan revisiones médicas cuando las consideran necesarias pero sus gastos en salud son primordiales.

- **Perfil del Buyer Persona**

**Tabla 20.**

*Perfil del Buyer Persona del Centro Médico Vitalmedic.*

<b>Perfil del Buyer persona del Centro Médico Vitalmedic</b>	
Nombre	José Miguel
Ocupación	Docente de una Institución Pública con cerca de 20 años de experiencia.
Datos demográficos	Hombre casado de 46 años, reside en la zona céntrica de la provincia de Ferreñafe. Posee estudios superiores con un ingreso mensual superior a la RMV.
Tiempo y uso del internet	Dedica 3 horas diarias a las redes sociales de las cuales, la de mayor uso es Facebook. Generalmente su uso es para informarse de temas de actualidad.
Actividad que desempeña en su tiempo libre	Viajar y pasar tiempo con su esposa y sus dos hijos.
Objetivos personales y profesionales.	Estudiar una maestría y obtener un puesto de alta dirección en el sector educativo.



---

Retos que afronta	Aunque es consciente que el sistema educativo necesita de una reestructuración, busca siempre motivar a sus estudiantes fomentando la creatividad y disciplina.
¿Cuál es su mayor preocupación?	Poder garantizar educación, salud y bienestar a sus hijos.
¿Cómo es con su salud?	Asiste al médico cuando es necesario pero su salud y la de su familia representa un gasto primordial.

---

*Nota.* La tabla es la representación semificticia del cliente ideal del Centro Médico Vitalmedic.

**c) Estrategias basadas en Inbound Marketing para atraer nuevos clientes al centro médico “Vitalmedic”.**

Las estrategias que se presentarán a continuación como propuestas para la empresa, han sido estructuradas teniendo en cuenta las dimensiones de la variable Inbound Marketing, los resultado de la investigación y el análisis situacional, con el propósito de mejorar el nivel de captación de clientes del centro médico Vitalmedic.

**Estrategia N°01.**

**FO (F1-O2, O3): Al contar con redes sociales activas, la empresa posee importantes canales digitales para transmitir información, sobre todo aprovechando las necesidades del mercado y el reciente interés de las personas por informarse en materia de enfermedades y epidemias actuales, por lo que se presenta la oportunidad de elaborar contenido de valor que atraiga el interés de los usuarios haciendo uso del Marketing de contenidos.**

- **Estrategia de atracción de tráfico.** Esta estrategia consiste en atraer la atención de las personas para una visualización inicial de las redes sociales de la empresa a través de la creación de contenido de valor que despierte el interés de los usuarios. Para esto se hará uso del Marketing de contenidos y el Social Media.

**Tabla 21.***Estrategia de Atracción de tráfico.*

<b>Actividad</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Impacto</b>
Construcción de contenido de valor para redes sociales	1. Elaborar contenido como tips de prevención, sintomatologías, etc.	Creador de contenidos	Despierta el interés de los usuarios.
	2. Diseñar material audiovisual y fotográfico acerca de los servicios ofertados.	Editor de video / fotógrafo	Permite tener contenido gráfico para un mejor entendimiento.
	3. Realizar un plan mensual de publicaciones con una mínima cantidad por semana.	Creador de contenidos	Permite contar con una mejor organización de las publicaciones.
	4. Hacer uso de publicidad contratada en redes sociales.	Creador de contenidos / Gerente	Otorga un mayor alcance del público objetivo.

*Nota.* La tabla presenta la estrategia de Atracción de tráfico.

**Figura 18.**

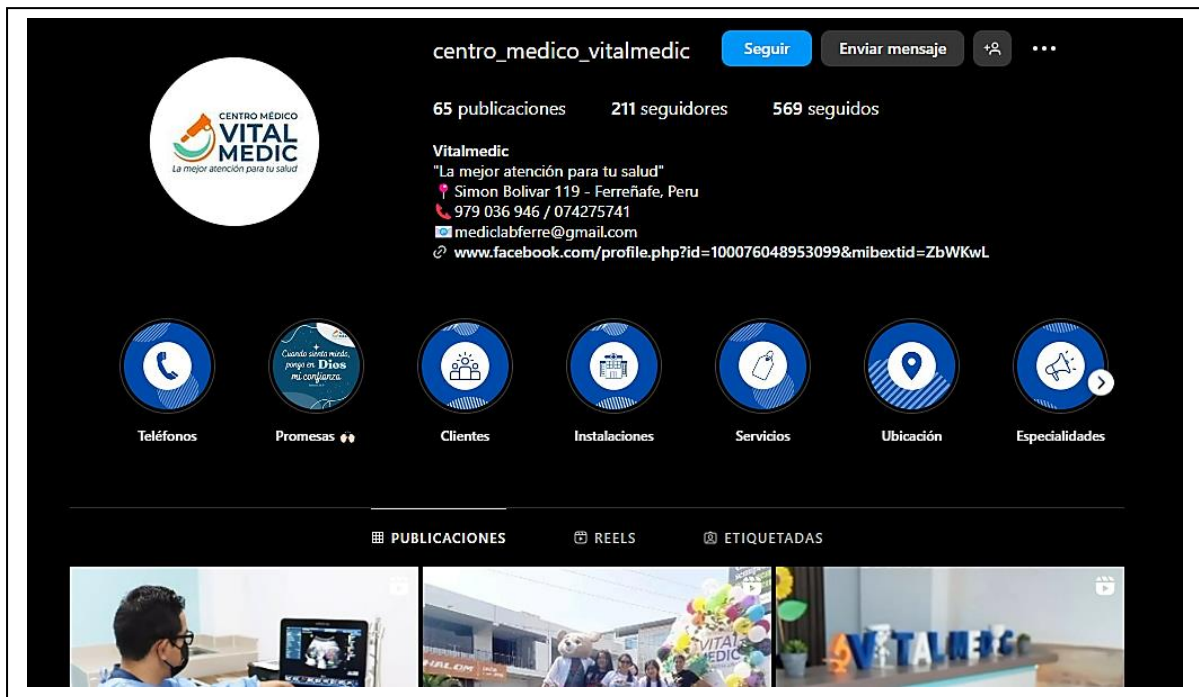
*Página de Facebook del Centro Médico Vitalmedic.*



*Nota.* La figura muestra la página de Facebook del Centro Médico Vitalmedic.

**Figura 19.**

*Página de Instagram del Centro Médico Vitalmedic.*



*Nota.* La imagen muestra la página de Instagram del Centro Médico Vitalmedic.

Figura 20.

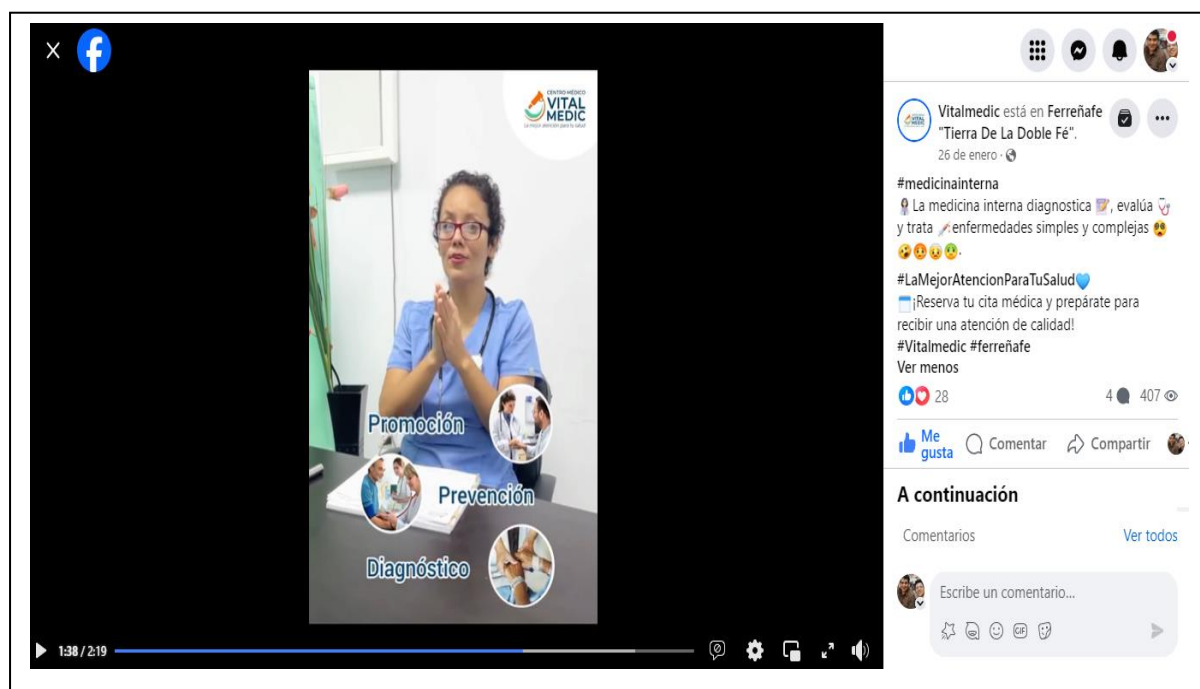
Estrategia de atracción de tráfico para página de Facebook.



Nota. La figura representa la estrategia de Atracción de tráfico.

Figura 21.

Elaboración de contenido audiovisual para redes sociales.



Nota. La figura muestra la elaboración de contenido audiovisual para las redes sociales.

## Estrategia N°02.

**DO (D1-O1):** La personas tienen cada vez más presencia en internet dado que interactúan e incluso realizan compras por medio de sitios web, por lo que es una oportunidad para obtener un mayor alcance de potenciales clientes y pasar de una fase de atracción a una de conversión de leads.

- Estrategia de conversión a leads. En esta fase se procederá a convertir al usuario en seguidor integrando un sitio web que contenga herramientas como los call to action y las landing page de modo que pueda ser el ancla entre el interesado en una publicación al posible usuario de un servicio ofertado por la empresa.

Para llevar cabo esta estrategia se debe diseñar un sitio web profesional, integrando diferentes secciones como los servicios ofertados, datos de contacto con la empresa, promociones, etc. La incorporación de call to action es fundamental para conseguir que el usuario realice acciones necesarias en la etapa de conversión, de igual modo la elaboración de e-books con contenido descargable agregados a las landing page, permitirá obtener información de contacto de los leads que serán registrados en una base de datos.

### Tabla 22.

*Estrategia de conversión a leads.*

Actividad	Táctica	Responsable	Impacto
Diseñar un sitio web que contemple herramientas	1. Adquirir un dominio y un espacio en la web para la empresa 2. Diseñar un sitio web profesional	Diseñador gráfico / Gerente Diseñador gráfico	Estar presente en los principales motores de búsqueda. Tener un espacio web con mejor posicionamiento.

de Inbound Marketing	3. Implementar landing page en el sitio web y call to action en las redes sociales para entrelazar ambos medios digitales	Diseñador gráfico	Permite convertir el interés inicial del usuario en una decisión de compra.
	4. Elaborar e-books para las landing page.	Creador de contenidos	Contar con contenido descargable para el usuario.

*Nota.* La tabla presenta la estrategia de conversión a leads a través de la creación de un sitio web.

**Figura 22.**

*Estrategia de Conversión a leads a través de un sitio web.*



*Nota.* La figura representa la estrategia de conversión a leads a través de un sitio web.

**Figura 23.**

*Landing page del sitio web.*



*Nota.* La figura representa la implementación de una landing page en el sitio web.

**Figura 24.**

*Obtención de datos del usuario en las landing page.*



*Nota.* La figura representa la etapa de obtención de datos del usuario a través de una landing page.

### Estrategia N°03.

**DA (D2-A1):** En el mercado, la competencia ha potenciado sus medios digitales fortaleciendo la interacción con el usuario al hacerlo partícipe de dinámicas, sorteos, etc., además de mejorar su atención. Al contar con un medio de comunicación bidireccional, se podrá reforzar los lazos con los clientes ofreciéndoles contenido personalizado que incentive la fidelización.

- **Estrategia de fidelización.** Esta estrategia consiste en hacer uso del E-mail Marketing como herramienta para establecer una comunicación bidireccional con el cliente de modo que se pueda atender al mismo de una manera efectiva.

Tras el uso de las landing page en donde el usuario proporciona su información de contacto, se construirá una base de datos de aquellos leads que se convirtieron en clientes con el objetivo de nutrirlos de información y contenido personalizado que están dispuestos a recibir sin intromisión alguna. El objetivo es aumentar el interés y deleitarlos con promociones exclusivas para clientes de modo que puedan ser fidelizados.

**Tabla 23.**

*Estrategia de Fidelización.*

Actividad	Táctica	Responsable	Impacto
Integración y uso del E-mail Marketing	1. Implementar la herramienta de E-mail Marketing al sitio web de la empresa	Diseñador gráfico	Permite contar con una herramienta de comunicación con el usuario.
	2. Construir una base de datos de los usuarios que brindaron su información.	Diseñador gráfico	Permite contar con una lista de usuarios



dispuestos a recibir información por E-mail.

3. Diseñar contenido personalizado como recordatorios de cumpleaños, próximas citas y promociones exclusivas.

Creador de contenidos Coadyuva a deleitar a los usuarios.

4. Atender a los usuarios por E-mail, redes sociales y sitio web de la empresa.

Community Manager Ayuda a tener más canales de atención al usuario.

*Nota.* La tabla presenta la estrategia de Fidelización por medio de la integración del E-mail Marketing

**Figura 25.**

*Estrategia de Fidelización por E-mail.*



*Nota.* La figura representa la estrategia de Fidelización.

**d) Identificación de los recursos a utilizar para la implementación de las estrategias**

**Tabla 24.**

*Designación de recursos para la propuesta.*

---

<b>RECURSOS</b>	
<b>RECURSO HUMANO</b>	
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>
01	Creador de Contenidos
01	Diseñador gráfico
01	Editor de video y fotografía
01	Community Manager
<b>RECURSO TECNOLÓGICO</b>	
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>
01	Alquiler de hosting web
01	Licencia de programas de edición
01	Contratación de publicidad por redes
<b>RECURSO MATERIAL</b>	
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>
04	Laptops
01	Cámara profesional de video
01	Pizarra acrílica
01	Útiles de oficina

---

*Nota.* La tabla presenta los distintos recursos a necesitar para la implementación de la propuesta.

#### **e) Asignación de indicadores de control y evaluación.**

A continuación se darán a conocer los indicadores que permitirán tener un control y evaluación de los resultados tras la aplicación de las estrategias que conforman la presente propuesta.

#### **Indicadores de la estrategia de atracción del tráfico:**

- ✓ Número de “Me gusta”
- ✓ Número de comentarios
- ✓ Número de contenidos compartidos
- ✓ Número de nuevos seguidores de la página

#### **Indicadores de la estrategia de conversión a leads:**

- ✓ Incremento de tráfico en el sitio web.
- ✓ Sección más consultada.
- ✓ Número de clicks en los CTA.
- ✓ Número de personas que descargaron los e-books.

#### **Indicadores de la estrategia de fidelización.**

- ✓ Número de suscriptores a las landing page.
- ✓ Número de nuevos leads en la base de datos.
- ✓ Número de e-mails remitidos.

#### **f) Financiamiento de la propuesta**

El costo total de la aplicación de la propuesta será cubierto en su totalidad por el recurso humano, material y económico de la empresa. El centro médico Vitalmedic cuenta con un equipo que ya realiza funciones de marketing en medios digitales, por lo que el plan de acción expuesto buscará repotenciar dichos recursos con el propósito de mejorar el nivel de Inbound Marketing para incrementar la captación de clientes.

**g) Presupuesto de la propuesta.**

**Tabla 25.**

*Presupuesto de la propuesta.*

Actividad	Recursos	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo T/U	Rubro presupuestal	Total
Construcción de contenido de valor	Creador de contenidos	0	Personal	S/ 1,500.00	S/ -	Recurso humano y económico de la empresa	S/ 4,090.00
	Editor de video / fotógrafo	0	Personal	S/ 1,500.00	S/ -		
	Cámara profesional	1	Unidad	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00		
	Licencia de programas de edición	1	Mes	S/ 90.00	S/ 90.00		
Diseñar un sitio web	Alquiler de hosting	1	Mes	S/ 60.00	S/ 60.00	Recurso económico de la empresa	S/ 1,669.00
	Diseñador gráfico	1	Personal	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00		
	Pizarra acrílica	2	Unidad	S/ 50.00	S/ 100.00		
Integración del E-mail Marketing	Plumones	6	Unidad	S/ 1.50	S/ 9.00	Recurso material y económico de la empresa	S/ 9,136.00
	Laptops	2	Unidad	S/ 3,800.00	S/ 7,600.00		
	Papel bond	2	Paquete	S/ 15.00	S/ 30.00		
	Lapiceros	6	Unidad	S/ 1.00	S/ 6.00		
	Community Manager	1	Personal	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00		
<b>TOTAL</b>							<b>S/ 14,895.00</b>

*Nota.* La tabla presenta el presupuesto de la propuesta

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

La investigación contempló como objetivo general, proponer estrategias de Inbound Marketing para incrementar la captación de clientes del Centro Médico Vitalmedic, para lo cual, de acuerdo con los resultados, se pudo determinar el grado de aplicación de la metodología Inbound en la empresa y los recursos presentes que permitieron identificar los factores y las acciones por realizar para la construcción de una propuesta con estrategias de Inbound Marketing para incrementar la captación de clientes.

El primer objetivo específico fue diagnosticar la situación del Inbound Marketing en la empresa, la cual fue representada en un 100% en un grado medio, significando que la empresa posee herramientas de Inbound Marketing que no está usando eficientemente, tales como las redes sociales, en donde la estrategia publicitaria no se ha centrado en el contenido de valor, siendo solo publicaciones genéricas en torno a los servicios médicos, por lo que no se ha logrado captar el interés de los usuarios, además la empresa no ha hecho uso de un sitio web, sin embargo se cuenta con un prospecto que se busca implementar con el objetivo de atender a la estrategia que plantea la metodología Inbound.

En relación con el segundo objetivo específico, analizar la captación de clientes en la empresa, ésta fue representada en un 62.9% de nivel alto, gracias a que el uso del marketing tradicional llevado a cabo por la empresa ha hecho que los clientes se sientan satisfechos y puedan transmitir sus experiencias positivas a más personas para que continúen en la misma línea de conversión a clientes. De esta forma, la empresa contempla un nivel importante de captación de clientes, sin embargo, con el uso de herramientas digitales, éste se puede ver incrementado sobre todo en el entorno online.

Con respecto al tercer objetivo específico, de identificar las estrategias de Inbound Marketing que incrementarán la captación de clientes, éstos fueron encontrados dentro de

las etapas que abarca la metodología. En primera instancia, la estrategia de atracción del tráfico, el fortalecimiento de la herramienta de redes sociales permitirá atraer leads gracias al contenido de valor publicado; con la estrategia de conversión, la implementación de un sitio web será el ancla entre los visitantes de las redes sociales y los que quieran conocer más de los servicios médicos de la empresa para convertirse en clientes, por medio de call to action y landing page; finalmente, con la estrategia de fidelización a través del E-mail marketing se podrá deleitar al cliente final nutriéndolo de información personalizada adaptada a sus necesidades.

#### **4.2. Recomendaciones**

Se recomienda al Centro Médico “Vitalmedic” hacer uso del Inbound Marketing repotenciando sus herramientas digitales como la correcta planeación de la creación de contenido para redes y el aprovechamiento de recursos tecnológicos de la actualidad, así como el reforzamiento del recurso humano que incentive el trabajo en equipo y la creatividad para los encargados del área de marketing en la empresa con la finalidad de mejorar su alcance y obtener mejores resultados en materia de atracción de clientes en un entorno en el que las personas interactúan con mayor frecuencia.

Se recomienda al Centro Médico Vitalmedic, utilizar el Marketing de contenidos como estrategia de atracción de tráfico que potencie las herramientas de social media con las que cuenta la empresa, tales como las páginas en Facebook e Instagram, a través de la construcción de contenidos relevantes que sean del interés del usuario de los servicios médicos, los que pueden ser elaborados conjuntamente con los profesionales de la salud en materia de tratamientos de enfermedades, tips de prevención, etc., con el propósito de atraer la atención de los usuarios a través de contenido de valor y sea el paso inicial en el proceso de conversión.

Se recomienda al Centro Médico Vitalmedic, implementar un sitio web que trabaje de la mano con las redes sociales de la empresa de modo que, para el usuario se convierta en

un puente que le permita trasladarse del contenido de interés observado inicialmente en Facebook e Instagram, al sitio web en donde puede profundizar en torno a ese contenido e informarse sobre cómo la empresa puede atender sus necesidades, con el objetivo de convertir a los leads en clientes.

Finalmente, se recomienda al Centro Médico Vitalmedic, integrar el E-mail Marketing con la finalidad de tener una comunicación directa y personalizada con sus clientes, luego de haber sido correctamente registrados en una base de datos que contenga tanto la información de contacto de los usuarios como aquella información en torno a la adquisición de los servicios, que permita entregarles en sus bandejas de entrada, promociones y temas de interés de acuerdo con sus necesidades.

## REFERENCIAS

- Agüero, M. (2020). *Inbound marketing en práctica*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Córdova]. <https://1library.co/document/z3n8jodq-inbound-marketing-en-practica.html>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. y Stephen, A. (2020). El futuro de las redes sociales en el marketing. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*. (48), 79-95. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1?>
- Barquero, J. (2007). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? (2a. ed.)*. McGraw-Hill. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/50114>
- Borbor, K. (2022). *Marketing Estratégico y Captación de Clientes, microempresas familiares de la Parroquia Febres Cordero del Cantón Guayaquil, periodo 2019-2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del sur de Manabí]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3801/1/TESIS%20-%20MARKETING%20ESTRATEGICO%20Y%20CAPTACION%20DE%20CLIENTES%20%28Reparado%29.pdf>
- Cárdenas, A. (2018). Inbound marketing para las hamburgueserías del municipio San Francisco. *Marketing Visionario*, 7(1), 42-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113496>
- Carlos, A. y Llumpo, L. (2020). *Estrategias del inbound marketing para incrementar el nivel de ventas en la Empresa KAR & MA S.A.C*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55173/Carlos\\_MA-Llumpo\\_CHLD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55173/Carlos_MA-Llumpo_CHLD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrasco, P. (2019). *Inbound Marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y ENGAGEMENT. Un estudio de un caso de éxito: Netflix*. [Tesis de posgrado,



Universidad de Sevilla].

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93413/Inbound\\_marketing\\_como\\_filosofia\\_de\\_atraccion\\_al\\_nuevo\\_usuario\\_digital\\_y\\_engagement.pdf?sequence=3](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93413/Inbound_marketing_como_filosofia_de_atraccion_al_nuevo_usuario_digital_y_engagement.pdf?sequence=3)

Casas, J., Repullo, J. y Campos. J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*. 31(8), 527-538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>

Castillo, M. y Vargas, J. (2022). *Inbound marketing y su influencia en la captación de clientes en Fortunato Cocina + Bar Trujillo, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109213/Castillo\\_MME-Vargas\\_DJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109213/Castillo_MME-Vargas_DJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chawla, Y. y Chodak, G. (2021). Marketing en redes sociales para empresas: promociones orgánicas de enlaces web en Facebook. *Revista de Investigación Empresarial*. 135, 49-65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>

Dakouan, C., Benabdelouahed, R., y Anabir, H. (2019). Inbound marketing vs. outbound marketing: independent or complementary strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-701/>

De la Cruz, A. (2022). *Estrategias de inbound marketing y la fidelización de los clientes de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L, Lambayeque 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112786/De%20La%20Cruz\\_AAE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112786/De%20La%20Cruz_AAE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Del Santo, O. y Alvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0: "Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto"*. <https://www.juanmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

- Duque, E. (2019). *Inbound marketing y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario grupo San Marcos, Callao, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53632/Duque\\_FEM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53632/Duque_FEM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Franzolini, D. (3 de enero de 2024). *Qué es el lead nurturing, cómo se hace y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/lead-nurturing>
- Garay, D. y Guzmán, J. (2020). *Influencia de las herramientas de Inbound Marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos WALON*. [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2ebe92f6-c531-4803-9f72-f525755bfaf3/content>
- García, C., Kishimoto, L. y Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-Ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>
- Ghavami, S., Mirabi, V, y Mohebbi, S. (2020). El Marketing de Contenido y la Intención de compra de los clientes. *Revista Orbis*, 15, 5-20.  
<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c29e95fc-d49a-4bc7-8e27-cdd7bd4f48b4%40redis>
- Ghavami, S., Vahidreza, M. y Serajallin, M. (2020). El Marketing de Contenidos como fortalecedor de intención de compra del cliente. *Revista Orbis*, (45), 5-20.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407745>
- Gonzales, A. (2022). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa de manualidades Leonel Detalles Personalizados, San Juan de Miraflores, Lima 2022*. [Tesis de

pregrado, Universidad Cesar Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92766>

González, I. (2021). *Estrategia de Marketing para la captación de clientes. Caso Trust Control, en la ciudad de Guayaquil, año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad ECOTEC].  
<https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/201/1/GONZALEZ ISAAC.pdf>

Hernandez, C. (2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS SAC, Callao-2019*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez\\_CC G.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CC G.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. (6a. ed.)*. McGRAW-HILL. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernandez-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL.

Ibañez, M. y Sandoval, B. (2019). *Marketing Viral y la Captación de Clientes en la Empresa SERVISCOM Chiclayo Periodo 2016-2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo].  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3044/1/TL\\_IbañezChaquilaMirtha\\_SandovalCoronadoBrigetheDelPilar.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3044/1/TL_IbañezChaquilaMirtha_SandovalCoronadoBrigetheDelPilar.pdf)

Kotler P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing. (11a. ed.)*. Pearson.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

La República (28 de mayo de 2019). *Clarisa Barco: “Tienes que cautivar a un desconocido que puede ser un potencial cliente para tu marca”*.

<https://larepublica.pe/marketing/1205314-clarisa-barco-tienes-que-cautivar-a-un-desconocido-que-puede-ser-un-potencial-cliente-para-tu-marca/>

Lenis, A. (23 de octubre de 2023). *Qué es un call to action o CTA y cómo crearlo con éxito.*

HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-call-to-action>

Ligaraba, N., Chuchu, T. y Brighton E. (2023). Influencia del marketing por correo electrónico opcional en el comportamiento del consumidor: una perspectiva de la teoría de estímulo-organismo-respuesta (S-O-R). *Cogent Business and Management*, 10 (1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2184244>

Magno, J. y Mautino, L. (2021). *El inbound marketing para el incremento de la atracción en clientes de préstamos personales en la fintech Fio.* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19743/MAGNO\\_CABALLERO\\_MAUTINO\\_RODRIGUEZ\\_Lic.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19743/MAGNO_CABALLERO_MAUTINO_RODRIGUEZ_Lic.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Martin, R. y Botey, J. (2020). *Glosario de marketing digital.* Editorial UOC.

[https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/167260?referrerpolicy=unsafe-url&target=\\_blank](https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/167260?referrerpolicy=unsafe-url&target=_blank)

Márquez, C. (2020). *El Inbound Marketing y su aplicación en negocios B2B.* Comillas Universidad Pontificia.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37082/TFG%20-%20Marquez%20Mateos%2c%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mayorga, J., Gaitán, J. y Velásquez, J. (2022). *Estrategias de Inbound Marketing para la atracción de clientes potenciales en la Startup del sector automotriz, AUTOPARTI.* [Tesis de Maestría, Universidad EAN].

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11835/VelasquezJei-son2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mesén, J. (2011). *Mercadotecnia (4ta ed.)*. Limusa.

Moreno, J. (2023). *Qué es email marketing, características y cómo se hace*. HubSpot.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>

Nova, M. y Cárdenas, A. (2020). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 5(2), 46-61. <https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758005/html/>

Ñaupas, H, Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - cualitativa y redacción de tesis*. Ediciones de la U.  
<https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>

Ortiz, J. (19 de agosto de 2021). *Cómo tener más clientes satisfechos en tu negocio*. HubSpot.  
<https://blog.hubspot.es/service/cliente-satisfecho>

Palomino, G. y Siancas, S. (2020). *El inbound marketing como estrategia de captación de clientes en el sector de seguros en Latinoamérica*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19457>

Peralta, S y Villanueva, M. (2022) *El Marketing Digital y la Captación de clientes En La Empresa Estudios Luna - Chiclayo 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor De Sipán].  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9946/Peralta%20Cotrinsa%20Sandra%20%26%20Villanueva%20Quispe%20Miyuki.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pursell, S. (5 de julio de 2021). *Clientes potenciales: qué son, qué tipos existen y cómo identificarlos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales>
- Pursell, S. (28 de junio de 2023). *Qué es el inbound marketing: concepto, fases y cómo implementarlo*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- PR Newswire (29 de agosto de 2019). Las estrategias de inbound marketing producen resultados positivos y aumentan los clientes potenciales para las empresas, según una encuesta. *Visual Objects*. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=82d883fa-faf7-44c0-9a7a-593f7518735c%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=201908290841PR.NEWS.USPR.PH55530&db=bwh>
- Ramos, A. (2019). *Cómo ser el N.º 1: técnicas y estrategias prácticas de SEO: (1 ed.)*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/222651>
- Ramos, L. (2022). *El Inbound Marketing y su relación con el compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano – Sede Puno, periodo enero – 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/18793/Ramos\\_Ramos\\_Leydi\\_Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/18793/Ramos_Ramos_Leydi_Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Santos, D. (20 de enero de 2022). *Prospección de clientes: qué es y cómo hacerla con éxito*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/8-pasos-para-un-seguimiento-de-prospectos-eficiente>
- Santos, D. (27 de marzo de 2023). *Qué es una landing page, para qué sirve y qué tipos existen*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/landing-page>

- Seminario, R., Gabino, M. y Huayama, A. (2022). Estrategias de Marketing Digital en la empresa CorpieL S.A.C – Lima, 2022. *Ágora*, 09(01), 37-44.  
<https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/203>
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Ediciones de la U.  
[https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/127095?referrerpolicy=unsafe-url&target=\\_blank](https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/127095?referrerpolicy=unsafe-url&target=_blank)
- Silva, L. (9 de enero de 2023). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Silva, L. (1 de febrero de 2022). *Propuesta de valor: qué es, ejemplos y plantilla*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>
- Silva, L y Ramos, E. (2019) Estrategia de Marketing Digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de Administración, Modalidad Virtual, Universidad Señor de Sipán, Perú. *Revista Científica Epistemia*, 3(1), 40–51.  
<https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1042>
- Sordo, A. (16 de abril de 2021a). *Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo en 2022*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Sordo, A. (11 de noviembre de 2021b). *Qué es lead scoring y cómo calcular un lead score*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/lead-scoring-y-preguntas-clave#:~:text=Lead%20scoring%20es%20el%20proceso,tasa%20de%20conversi%C3%B3n%20de%20clientes>.
- Sordo, A. (17 de mayo de 2022). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (+ plantillas gratis)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Soto, D. (2019). *Influencia del inbound marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM Virtual*. [Tesis de maestría, Universidad de Montemorelos].

<https://dspace.um.edu.mx/bitstream/handle/20.500.11972/1046/Tesis%20Denise%20Alicia%20Soto%20Conde.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Terreros, D. (1 de marzo de 2023). *Propuesta de valor: qué es, cómo se hace y ejemplos (con plantilla)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>

Tuapanta, Duque y Mena (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios. *mktDescubre*. (10), 37 – 48. <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

Vargas, V. y Gaibor, V. (2021). *Diseño de una estrategia de Inbound marketing para incrementar la captación de clientes potenciales. Caso de estudio: empresa SKYTEAM S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16294>

Vasquez, J. (2022). *Aplicación web basada en la metodología Inbound Marketing para fortalecer la capacidad de generar contactos del marketing digital en un Concesionario de Motos en la ciudad de Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo].

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5034/1/TL\\_VasquezLopezJorge.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5034/1/TL_VasquezLopezJorge.pdf)



## ANEXOS

### ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	
Problema general	Objetivo general	Hipótesis de trabajo	Variable independiente	Variable dependiente
¿De qué manera las estrategias de Inbound Marketing incrementarán la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022?	Proponer estrategias de Inbound Marketing para incrementar la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.	H1: Las estrategias de Inbound marketing incrementarán la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.	Inbound Marketing	Captación de clientes
		H0: Las estrategias de Inbound marketing no incrementarán la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.		
<b>Problemas específicos</b>		<b>Objetivos específicos</b>		
¿Cuál es la situación actual del Inbound Marketing en el Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022?		Diagnosticar la situación actual del Inbound Marketing en el Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.		
¿Cuál es el nivel de captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022?		Analizar nivel de captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.		
¿Cuáles son las estrategias de Inbound marketing que incrementarán la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022?		Identificar las estrategias de Inbound marketing que incrementarán la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.		

## ANEXO 02: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS



### UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN CENTRO MEDICO “VITALMEDIC”

Estimados (as) amigos (as), colaboradores del centro médico “Vitalmedic”, a continuación, se le presenta una serie de interrogantes las cuales nos ayudaran a poder medir y analizar la situación actual del inbound marketing con relación a la captación de clientes dentro de la dicha entidad. Así mismo se le sugiere responder las preguntas con total transparencia de acuerdo con su punto de vista o criterio personal. Las respuestas serán personales y anónimas y será de su uso exclusivo para fines académicos en esta investigación.

<b>Género</b>	<b>Edad</b>	<b>Estado civil</b>	<b>Nivel de ingresos</b>
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> 20 a 30 años	<input type="checkbox"/> Soltero	<input type="checkbox"/> Menor a 1025
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> 31 a 40 años	<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> 1025 a 3000
	<input type="checkbox"/> 41 a 50 años	<input type="checkbox"/> Viudo	<input type="checkbox"/> 3001 a 5000
	<input type="checkbox"/> 51 a más	<input type="checkbox"/> Divorciado	<input type="checkbox"/> 5001 a más

Marque con “X” la respuesta que usted considere la correcta de acuerdo a los ítems:

ENUNCIADO	VALOR
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nº	ENUNCIADO	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>CUESTIONARIO DE INBOUND MARKETING</b>						
<b>ATRACCIÓN DE TRÁFICO</b>						
<b>Social Media Marketing</b>						
1	¿Se ha publicado contenido del Centro Médico “Vitalmedic” en redes sociales?					
2	¿Hay interacciones con el contenido del Centro Médico “Vitalmedic” en redes sociales?					
<b>Marketing de contenidos</b>						
3	¿Se busca que el contenido publicado en las redes sociales del Centro Médico “Vitalmedic”, resuelva alguna inquietud?					
<b>SEO</b>						
4	¿Se han utilizado estrategias para encontrar fácilmente el sitio web del Centro Médico “Vitalmedic” en los buscadores de internet?					

CONVERSIÓN A LEADS					
<b>Call-to-Action</b>					
5	¿Se han elaborado botones o enlaces en las redes sociales y/o sitio web del Centro Médico “Vitalmedic”, para dirigir al usuario a una página donde encontrará información de su interés?				
<b>Landing Page</b>					
6	¿Se diseña material para ser entregado exclusivamente de manera gratuita a cambio de información de contacto del usuario?				
7	¿Se recopila información de los usuarios a cambio de contenido gratuito a través de formularios en el sitio web del Centro Médico “Vitalmedic”?				
CALIFICACIÓN DE LEADS					
<b>Lead Scoring</b>					
8	¿El Centro Médico “Vitalmedic” cuenta con una base de datos de sus leads?				
9	¿Considera que los clientes se incentivan a adquirir los servicios del Centro Médico “Vitalmedic” luego de informarse en redes sociales y/o sitio web?				
<b>Lead Nurturing</b>					
10	¿Se brinda atención personalizada al usuario por medio de e-mail, redes sociales y/o sitio web del Centro Médico “Vitalmedic”?				
FIDELIZACIÓN					
<b>E-mail marketing</b>					
11	¿El Centro Médico “Vitalmedic”, informa a sus clientes a través de e-mails con promociones, recordatorios, contenido gratuito descargable, etc.?				
12	¿Considera que el cliente está de acuerdo con la información que se le brinda por e-mail?				
<b>Redes sociales</b>					
13	¿Se publica constantemente en redes sociales del centro médico “Vitalmedic” nueva información sobre temas de interés del usuario?				

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
CENTRO MEDICO “VITALMEDIC”**

Estimados (as) amigos (as), clientes del centro médico “Vitalmedic”, a continuación, se le presenta una serie de interrogantes las cuales nos ayudaran a poder medir y analizar la situación actual del inbound marketing en relación con la captación de clientes dentro de la dicha entidad. Así mismo se le sugiere responder las preguntas con total transparencia de acuerdo a su punto de vista o criterio personal. Las respuestas serán personales y anónimas y será de su uso exclusivo para fines académicos en esta investigación.

<b>Género</b>		<b>Edad</b>		<b>Estado civil</b>		<b>Nivel de estudios</b>	
<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	20 a 30 años	<input type="checkbox"/>	Soltero	<input type="checkbox"/>	Primaria
<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	31 a 40 años	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>	Secundaria
		<input type="checkbox"/>	41 a 50 años	<input type="checkbox"/>	Viudo	<input type="checkbox"/>	Superior técnica
		<input type="checkbox"/>	51 a más	<input type="checkbox"/>	Divorciado	<input type="checkbox"/>	Superior universitaria
<b>Situación laboral</b>				<b>Nivel de ingresos</b>			
<input type="checkbox"/>	Empleado	<input type="checkbox"/>	Menor a 1025	<input type="checkbox"/>	1025 a 3000		
<input type="checkbox"/>	Desempleado	<input type="checkbox"/>	3001 a 5000	<input type="checkbox"/>	5001 a más		
<input type="checkbox"/>	Independiente						
<input type="checkbox"/>	Jubilado						

Marque con “X” la respuesta que usted considere la correcta de acuerdo a los ítems:

ENUNCIADO	VALOR
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nº	ENUNCIADO	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>CUESTIONARIO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>						
<b>PROSPECCIÓN DE CLIENTES</b>						
<b>Buyer persona</b>						
<b>1</b>	¿Considera usted que el Centro Médico “Vitalmedic” tiene identificado a su cliente?					
<b>2</b>	¿Considera usted que el Centro Médico “Vitalmedic” conoce sus temas de interés?					
<b>Propuesta de valor</b>						
<b>3</b>	¿Considera usted que existe una relación calidad - precio en los servicios del Centro Médico “Vitalmedic”?					

<b>IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES</b>					
<b>Según la frecuencia de compra</b>					
<b>4</b>	¿Con qué frecuencia ha adquirido los servicios del Centro Médico "Vitalmedic"?				
<b>5</b>	¿Reconoce usted las novedades que ofrece el Centro Médico "Vitalmedic" con respecto a promociones, horarios de atención, etc.?				
<b>Según el volumen de compra</b>					
<b>6</b>	¿Ha adquirido paquetes promocionales de las diferentes especialidades del Centro Médico "Vitalmedic"?				
<b>CLIENTES</b>					
<b>Cliente satisfecho</b>					
<b>7</b>	¿Se siente satisfecho con los servicios y atención del Centro Médico "Vitalmedic"?				
<b>8</b>	¿Volvería a adquirir los servicios del Centro Médico "Vitalmedic"?				
<b>Cliente fiel</b>					
<b>9</b>	¿Recomendaría los servicios médicos del Centro Médico "Vitalmedic" a otras personas?				
<b>10</b>	Cuando piensa en atender problemas de salud, ¿El Centro Médico "Vitalmedic" es su primera opción?				

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

### ANEXO 03: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



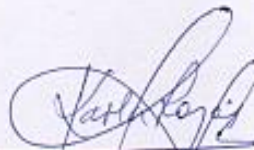
#### INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Karla Yvonne Rojas Jiménez</i>
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	<i>Administración</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Administración y Marketing</i>
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	<i>Magister</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	
	<b>CARGO</b>	<i>Docente a tiempo completo</i>
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: INBOUND MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO MÉDICO "VITALMEDIC" FERREÑAFE, 2022		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Capitán Flores Anthony David Rojas Rodriguez Miguel Angel Isac
<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Administración
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Encuesta aplicada a los colaboradores del Centro Médico "Vitalmedic" – Ferreñafe 2022
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><b>GENERAL</b> Determinar de qué manera el Inbound marketing incrementará la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar la situación actual del Inbound Marketing en el Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.</li> <li>- Analizar nivel de captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.</li> <li>- Identificar los factores de Inbound marketing que incrementarán la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.</li> </ul>

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

Nº	INBOUND MARKETING	
01	¿Se ha publicado contenido del Centro Médico "Vitalmedic" en redes sociales?	A ( / )      D ( ) SUGERENCIAS:
02	¿Hay interacciones con el contenido del Centro Médico "Vitalmedic" en redes sociales?	A ( / )      D ( ) SUGERENCIAS:
03	¿Se busca que el contenido publicado en las redes sociales del Centro Médico "Vitalmedic", resuelva alguna inquietud?	A ( / )      D ( ) SUGERENCIAS:
04	¿Se han utilizado estrategias para encontrar fácilmente el sitio web del Centro Médico "Vitalmedic" en los buscadores de internet?	A ( / )      D ( ) SUGERENCIAS:
05	¿Se han elaborado botones o enlaces en las redes sociales y/o sitio web del Centro Médico "Vitalmedic", para dirigir al usuario a una página donde encontrará información de su interés?	A ( / )      D ( ) SUGERENCIAS:
06	¿Se diseña material para ser entregado exclusivamente de manera gratuita a cambio de información de contacto del usuario?	A ( / )      D ( ) SUGERENCIAS:
07	¿Se recopila información de los usuarios a cambio de contenido gratuito a través de formularios en el sitio web del Centro Médico "Vitalmedic"?	A ( / )      D ( ) SUGERENCIAS:
08	¿Las redes sociales y/o sitio web del Centro Médico "Vitalmedic" han tenido un incremento de seguidores?	A ( / )      D ( ) SUGERENCIAS:
09	¿Considera que los clientes se incentivan a adquirir los servicios del Centro Médico "Vitalmedic" luego de informarse en redes sociales y/o sitio web?	A ( / )      D ( ) SUGERENCIAS:
10	¿Se brinda atención personalizada al usuario por medio de e-mail, redes	A ( / )      D ( ) SUGERENCIAS:

	sociales y/o sitio web del Centro Médico "Vitalmedic"?	
11	¿El Centro Médico "Vitalmedic", informa a sus clientes a través de e-mails con promociones, recordatorios, contenido gratuito descargable, etc.?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) SUGERENCIAS:
12	¿Considera que el cliente está de acuerdo con la información que se le brinda por e-mail?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) SUGERENCIAS:
13	¿Se publica constantemente en redes sociales del centro médico "Vitalmedic" nueva información sobre temas de interés del usuario?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) SUGERENCIAS:
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( )
<b>6. COMENTARIOS GENERALES:</b>		
<b>7. OBSERVACIONES:</b>		



Juez Experto  
Colegiatura N°: 20025  
DNI: 16630892



**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Karla Ivonne Rojas Rodriguez</i>
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	<i>Administración</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Administración y Marketing</i>
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	<i>Magister</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	
	<b>CARGO</b>	<i>Docente a tiempo completo</i>
Título de la investigación: INBOUND MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO MÉDICO "VITALMEDIC" FERREÑAFE, 2022		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Capitán Flores Anthony David Rojas Rodriguez Miguel Angel Isac
<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Administración
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Encuesta aplicada a los clientes del Centro Médico "Vitalmedic" – Ferreñafe 2022
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><b><u>GENERAL</u></b> Determinar de qué manera el Inbound marketing incrementará la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.</p> <p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar la situación actual del Inbound Marketing en el Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.</li> <li>- Analizar nivel de captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.</li> <li>- Identificar los factores de Inbound marketing que incrementarán la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.</li> </ul>

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

Nº	CAPTACIÓN DE CLIENTES	
01	¿Considera usted que el Centro Médico "Vitalmedic" tiene identificado a su cliente?	A (✓)      D ( ) SUGERENCIAS:
02	¿Considera usted que el Centro Médico "Vitalmedic" conoce sus temas de interés?	A (✓)      D ( ) SUGERENCIAS:
03	¿Considera usted que existe una relación calidad - precio en los servicios del Centro Médico "Vitalmedic"?	A (✓)      D ( ) SUGERENCIAS:
04	¿Con qué frecuencia ha adquirido los servicios del Centro Médico "Vitalmedic"?	A (✓)      D ( ) SUGERENCIAS:
05	¿Reconoce usted las novedades que ofrece el Centro Médico "Vitalmedic" con respecto a promociones, horarios de atención, etc.?	A (✓)      D ( ) SUGERENCIAS:
06	¿Ha adquirido paquetes promocionales de las diferentes especialidades del Centro Médico "Vitalmedic"?	A (✓)      D ( ) SUGERENCIAS:
07	¿Se siente satisfecho con los servicios del Centro Médico "Vitalmedic"?	A (✓)      D ( ) SUGERENCIAS:
08	¿Se siente satisfecho con la atención ofrecida por el centro médico "Vitalmedic"?	A (✓)      D ( ) SUGERENCIAS:
09	¿Recomendaría los servicios médicos del Centro Médico "Vitalmedic" a otras personas?	A (✓)      D ( ) SUGERENCIAS:
10	Cuando piensa en atender problemas de salud, ¿El Centro Médico "Vitalmedic" es su primera opción?	A (✓)      D ( ) SUGERENCIAS:

<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D ( <input type="checkbox"/> )
<b>6. COMENTARIOS GENERALES:</b>		
<b>7. OBSERVACIONES:</b>		



---

Juez Experto  
Colegiatura N°: 0025  
DNI: 16630892

## INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Alfredo Omar Alva Rodriguez
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Administrador
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Magister
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	11 años
	<b>CARGO</b>	Docente a tiempo completo
TITULO DE LA INVESTIGACION: INBOUND MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CAPTACION DE CLIENTES DEL CENTRO MEDICO "VITALMEDIC" FERRENAFE, 2022		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Capitán Flores Anthony David Rojas Rodriguez Miguel Angel Isac
<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Administración
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Encuesta aplicada a los colaboradores del Centro Médico "Vitalmedic" – Ferreñafe 2022
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><b><u>GENERAL</u></b> Determinar de qué manera el Inbound marketing incrementará la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022</p> <p><b><u>ESPECIFICOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar la situación actual del Inbound Marketing en el Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.</li> <li>- Analizar nivel de captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.</li> <li>- Identificar los factores de Inbound marketing que incrementarán la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.</li> </ul>

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

N°	INBOUND MARKETING	
01	¿Se ha publicado contenido del Centro Médico "Vitalmedic" en redes sociales?	A ( x )                      D ( ) SUGERENCIAS:
02	¿Hay interacciones con el contenido del Centro Médico "Vitalmedic" en redes sociales?	A ( x )                      D ( ) SUGERENCIAS:
03	¿Se busca que el contenido publicado en las redes sociales del Centro Médico "Vitalmedic", resuelva alguna inquietud?	A ( x )                      D ( ) SUGERENCIAS:
04	¿Se han utilizado estrategias para encontrar fácilmente el sitio web del Centro Médico "Vitalmedic" en los buscadores de internet?	A ( x )                      D ( ) SUGERENCIAS:
05	¿Se han elaborado botones o enlaces en las redes sociales y/o sitio web del Centro Médico "Vitalmedic", para dirigir al usuario a una página donde encontrará información de su interés?	A ( x )                      D ( ) SUGERENCIAS:
06	¿Se diseña material para ser entregado exclusivamente de manera gratuita a cambio de información de contacto del usuario?	A ( x )                      D ( ) SUGERENCIAS:
07	¿Se recopila información de los usuarios a cambio de contenido gratuito a través de formularios en el sitio web del Centro Médico "Vitalmedic"?	A ( x )                      D ( ) SUGERENCIAS:
08	¿Las redes sociales y/o sitio web del Centro Médico "Vitalmedic" han tenido un incremento de seguidores?	A ( x )                      D ( ) SUGERENCIAS:
09	¿Considera que los clientes se incentivan a adquirir los servicios del Centro Médico "Vitalmedic" luego de informarse en redes sociales y/o sitio web?	A ( x )                      D ( ) SUGERENCIAS:
10	¿Se brinda atención personalizada al usuario por medio de e-mail, redes	A ( x )                      D ( ) SUGERENCIAS:

	sociales y/o sitio web del Centro Médico "Vitalmedic"?	
11	¿El Centro Médico "Vitalmedic", informa a sus clientes a través de e-mails con promociones, recordatorios, contenido gratuito descargable, etc.?	A ( x )      D ( ) SUGERENCIAS:
12	¿Considera que el cliente está de acuerdo con la información que se le brinda por e-mail?	A ( x )      D ( ) SUGERENCIAS:
13	¿Se publica constantemente en redes sociales del centro médico "Vitalmedic" nueva información sobre temas de interés del usuario?	A ( x )      D ( ) SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A ( x )      D ( )
6. COMENTARIOS GENERALES:		
7. OBSERVACIONES:		

---

Mg. Alfredo Omar Alva Rodriguez  
DNI: 18228151

## INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Alfredo Omar Alva Rodriguez
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Administrador
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Magister
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	11 años
	<b>CARGO</b>	Docente a tiempo completo
Título de la investigación: INBOUND MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CAPTACION DE CLIENTES DEL CENTRO MEDICO "VITALMEDIC" FERRENAFE, 2022		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Capitán Flores Anthony David Rojas Rodriguez Miguel Angel Isac
<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Administración
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Encuesta aplicada a los clientes del Centro Médico "Vitalmedic" – Ferreñafe 2022
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><b><u>GENERAL</u></b> Determinar de qué manera el Inbound marketing incrementará la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.</p> <p><b><u>ESPECIFICOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar la situación actual del Inbound Marketing en el Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.</li> <li>- Analizar nivel de captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.</li> <li>- Identificar los factores de Inbound marketing que incrementarán la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.</li> </ul>

continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

N°	CAPTACIÓN DE CLIENTES	
01	¿Considera usted que el Centro Médico "Vitalmedic" tiene identificado a su cliente?	A ( x )                      D (   ) SUGERENCIAS:
02	¿Considera usted que el Centro Médico "Vitalmedic" conoce sus temas de interés?	A ( x )                      D (   ) SUGERENCIAS:
03	¿Considera usted que existe una relación calidad – precio en los servicios del Centro Médico "Vitalmedic"?	A ( x )                      D (   ) SUGERENCIAS:
04	¿Con qué frecuencia ha adquirido los servicios del Centro Médico "Vitalmedic"?	A ( x )                      D (   ) SUGERENCIAS:
05	¿Reconoce usted las novedades que ofrece el Centro Médico "Vitalmedic" con respecto a promociones, horarios de atención, etc.?	A ( x )                      D (   ) SUGERENCIAS:
06	¿Ha adquirido paquetes promocionales de las diferentes especialidades del Centro Médico "Vitalmedic"?	A ( x )                      D (   ) SUGERENCIAS:
07	¿Se siente satisfecho con los servicios del Centro Médico "Vitalmedic"?	A ( x )                      D (   ) SUGERENCIAS:
08	¿Se siente satisfecho con la atención ofrecida por el centro médico "Vitalmedic"?	A ( x )                      D (   ) SUGERENCIAS:
09	¿Recomendaría los servicios médicos del Centro Médico "Vitalmedic" a otras personas?	A ( x )                      D (   ) SUGERENCIAS:
10	Cuando piensa en atender problemas de salud, ¿El Centro Médico "Vitalmedic" es su primera opción?	A ( x )                      D (   ) SUGERENCIAS:



PROMEDIO OBTENIDO:	A ( x )	D ( )
6. COMENTARIOS GENERALES:		
7. OBSERVACIONES:		




---

Mg. Alfredo Omar Alva Rodríguez  
DNI: 18228151


## INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Oscar Augusto Balarezo Pilco
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Administrador
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Lic. Administración / Magister en Marketing
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	20 años
	<b>CARGO</b>	Gerente General / Manic Marketing Consulting E.I.R.L.
TÍTULO DE LA INVESTIGACION: INBOUND MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CAPTACION DE CLIENTES DEL CENTRO MEDICO "VITALMEDIC" FERREÑAFE, 2022		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Capitán Flores Anthony David Rojas Rodriguez Miguel Angel Isac
<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Administración
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Encuesta aplicada a los colaboradores del Centro Médico "Vitalmedic" – Ferreñafe 2022
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><b><u>GENERAL</u></b> Determinar de qué manera el Inbound marketing incrementará la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022</p> <p><b><u>ESPECIFICOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar la situación actual del Inbound Marketing en el Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.</li> <li>- Analizar nivel de captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.</li> <li>- Identificar los factores de Inbound marketing que incrementarán la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.</li> </ul>

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

Nº	INBOUND MARKETING	
01	¿Se ha publicado contenido del Centro Médico "Vitalmedic" en redes sociales?	A ( X )                      D ( ) SUGERENCIAS:
02	¿Hay interacciones con el contenido del Centro Médico "Vitalmedic" en redes sociales?	A ( X )                      D ( ) SUGERENCIAS:
03	¿Se busca que el contenido publicado en las redes sociales del Centro Médico "Vitalmedic", resuelva alguna inquietud?	A ( X )                      D ( ) SUGERENCIAS:
04	¿Se han utilizado estrategias para encontrar fácilmente el sitio web del Centro Médico "Vitalmedic" en los buscadores de internet?	A ( X )                      D ( ) SUGERENCIAS:
05	¿Se han elaborado botones o enlaces en las redes sociales y/o sitio web del Centro Médico "Vitalmedic", para dirigir al usuario a una página donde encontrará información de su interés?	A ( X )                      D ( ) SUGERENCIAS:
06	¿Se diseña material para ser entregado exclusivamente de manera gratuita a cambio de información de contacto del usuario?	A ( X )                      D ( ) SUGERENCIAS:
07	¿Se recopila información de los usuarios a cambio de contenido gratuito a través de formularios en el sitio web del Centro Médico "Vitalmedic"?	A ( X )                      D ( ) SUGERENCIAS:
08	¿El Centro Médico "Vitalmedic" cuenta con una base de datos de sus leads?	A ( X )                      D ( ) SUGERENCIAS:
09	¿Considera que los clientes se incentivan a adquirir los servicios del Centro Médico "Vitalmedic" luego de informarse en redes sociales y/o sitio web?	A ( X )                      D ( ) SUGERENCIAS:
10	¿Se brinda atención personalizada al usuario por medio de e-mail, redes	A ( X )                      D ( ) SUGERENCIAS:

	sociales y/o sitio web del Centro Médico "Vitalmedic"?	
11	¿El Centro Médico "Vitalmedic", informa a sus clientes a través de e-mails con promociones, recordatorios, contenido gratuito descargable, etc.?	A ( X )          D ( ) SUGERENCIAS:
12	¿Considera que el cliente está de acuerdo con la información que se le brinda por e-mail?	A ( X )          D ( ) SUGERENCIAS:
13	¿Se publica constantemente en redes sociales del centro médico "Vitalmedic" nueva información sobre temas de interés del usuario?	A ( X )          D ( ) SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A ( X )          D ( )
6. COMENTARIOS GENERALES:		
7. OBSERVACIONES:		




---

Nombre: Oscar Augusto Balarezo Pilco  
DNI: 16721344  
N° Colegiatura: CLAD 11206


## INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Oscar Augusto Balarezo Pilco
2.	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Marketing
	GRADO ACADÉMICO	Lic. Administración / Magister en Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20 años
	CARGO	Gerente General / Manic Marketing Consulting E.I.R.L.
Título de la investigación: INBOUND MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CAPTACION DE CLIENTES DEL CENTRO MEDICO "VITALMEDIC" FERRENAFE, 2022		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Capitán Flores Anthony David Rojas Rodriguez Miguel Angel Isac
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes del Centro Médico "Vitalmedic" – Ferreñafe 2022
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<b><u>GENERAL</u></b> Determinar de qué manera el Inbound marketing incrementará la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.
		<b><u>ESPECIFICOS</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar la situación actual del Inbound Marketing en el Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.</li> <li>- Analizar nivel de captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.</li> <li>- Identificar los factores de Inbound marketing que incrementarán la captación de clientes del Centro Médico "Vitalmedic" Ferreñafe, 2022.</li> </ul>

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

N°	CAPTACIÓN DE CLIENTES
01	¿Considera usted que el Centro Médico "Vitalmedic" tiene identificado a su cliente? A ( X )                      D ( ) SUGERENCIAS:
02	¿Considera usted que el Centro Médico "Vitalmedic" conoce sus temas de interés? A ( X )                      D ( ) SUGERENCIAS:
03	¿Considera usted que existe una relación calidad – precio en los servicios del Centro Médico "Vitalmedic"? A ( X )                      D ( ) SUGERENCIAS:
04	¿Con qué frecuencia ha adquirido los servicios del Centro Médico "Vitalmedic"? A ( X )                      D ( ) SUGERENCIAS:
05	¿Reconoce usted las novedades que ofrece el Centro Médico "Vitalmedic" con respecto a promociones, horarios de atención, etc.? A ( X )                      D ( ) SUGERENCIAS:
06	¿Ha adquirido paquetes promocionales de las diferentes especialidades del Centro Médico "Vitalmedic"? A ( X )                      D ( ) SUGERENCIAS:
07	¿Se siente satisfecho con los servicios y atención del Centro Médico "Vitalmedic"? A ( X )                      D ( ) SUGERENCIAS:
08	¿Volvería a adquirir los servicios del Centro Médico "Vitalmedic"? A ( X )                      D ( ) SUGERENCIAS:
09	¿Recomendaría los servicios médicos del Centro Médico "Vitalmedic" a otras personas? A ( X )                      D ( ) SUGERENCIAS:
10	Cuando piensa en atender problemas de salud, ¿El Centro A ( X )                      D ( ) SUGERENCIAS:

Médico "Vitalmedic" es su primera opción?	
PROMEDIO OBTENIDO:	A ( X )                  D ( )
6. COMENTARIOS GENERALES:	
7. OBSERVACIONES:	




---

Nombre: Oscar Augusto Balarezo Pilco  
DNI: 16721344  
N° Colegiatura: CLAD 11208

## ANEXO 04: CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN



Ferreñafe, 08 de diciembre del 2022

**“Año del fortalecimiento de la soberanía nacional”**

Dra:

**Carla Angelica Reyes Reyes**

Directora de la Escuela Profesional de Administración

ASUNTO: Aceptación de recojo de información para proyecto de tesis.

Mediante la presente queremos dejar constancia que la empresa CONSULTORIOS Y LABORATORIOS VITALMEDIC E.I.R.L con RUC 20602864163, debidamente representado por la Titular Gerente : María Isabel Yampufé Jurupe identificado con DNI 17404337, acepta el recojo de información para proyecto de tesis de los estudiantes ANTHONY DAVID, CAPITAN FLORES y Miguel Angel Isac Rojas Rodriguez, identificados con DNI 73263076 y 75910232 respectivamente, estudiantes del IX ciclo de la carrera de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán.

Si otra particular, aprovechamos la ocasión para expresar nuestra mayor consideración y estima.

Atentamente

TITULAR GERENTE  
María Isabel Yampufé Jurupe

---

CONSULTORIOS Y LABORATORIOS VITALMEDIC E.I.R.L  
Calle: Bolívar #119 – Ferreñafe | Teléfono 074-275741



## ANEXO 05: RESOLUCIÓN DEL PROYECTO



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°007-2023-FACEM-USS

Chiclayo, 13 de enero de 2023.

**VISTO:**

El Oficio N° 0004-2023/FACEM-DA-USS, presentado por la directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, donde solicita la aprobación de Proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso de Investigación I, del IX ciclo sec. A y eL-A, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

**SE RESUELVE**

**ARTICULO ÚNICO:** APROBAR en vías de regularización, los proyectos de Tesis de los estudiantes del Curso de Investigación I, IX ciclo – Sec. A y eL-A, del ciclo académico 2022-II, EP de Administración, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, según se indica en cuadro adjunto.


N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	AYESTA CABRERA LIDIA GUISETTI	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD DEL PERSONAL, FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN - PIMENTEL, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	BARTOLO RAMOS JESENIA TABOADA RODRIGUEZ DANNY SIGIFREDO	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA CONSTRUCTORA ORTIZ LOSSIO SRL-CHICLAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	GONZALES VALLEJOS JESUS	GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACION CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SINERGIA PERÚ CONSULTORES GENERALES SAC, CHICLAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	OBLITAS PASTOR LUIS ENRIQUE	MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL RETAIL LEONCITO, CHICLAYO - 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	ANDIA BACA POOL BRYAN UCULMANA FALLA EMILIO CARLOS	MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DEL RESTAURANTE "RINCONCITO AREQUIPEÑO", LIMA - 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°007-2023-FACEM-USS



6	BENAVIDES SALAZAR SEGUNDO DANIEL	MOTIVACIÓN Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LA GERENCIA DE DESARROLLO URBANO, MUNICIPALIDAD DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ- 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	NINO CASTREJON SHEYLA SOLEYDY		
7	CALDERON FERNANDEZ STARLIN MIGUEL	GESTIÓN INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "MARÍA GORETTI" PACASMAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	NORIEGA CRUZ DE JUSTINIANO DIANA GUADALUPE		
8	CAPTAN FLORES ANTHONY DAVID	INBOUND MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO MÉDICO "VITALMEDIC" FERREÑAFE, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	ROJAS RODRIGUEZ MIGUEL ANGEL ISAC		
9	CASTAÑEDA DOMÍNGUEZ GERALDINE	PLAN DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL SALÓN DE EVENTOS MITSUY DE JICAMARCA - HUAROCHIRÍ, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10	CRUZ HUAMAN MERLY YAJHAIRA	PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SURGE SAC, LAMBAYEQUE -2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11	FERNANDEZ MUÑOZ FREDY FABIAN	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "ALBERT EINSTEIN" PÓMALCA, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12	GONCES TORRES STEFANNY	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DEL CENTRO DE ASESORÍAS E INVESTIGACIÓN PERÚ - CHICLAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13	GONZALES VASQUEZ CHRISTIAN YAMPIER	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE FULL TIME EN LA EMPRESA SODIMAC, CHICLAYO 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	MENDOZA VASQUEZ MIGUEL ANGEL		
14	GUERRERO SERRATO DENIS GUILLERMO	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL EN LA MUNICIPALIDAD DE CHICLAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15	INOÑAN SANTAMARIA KARINA ELIZABETH	GESTIÓN HOSPITALARIA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIOS EN EL DEPARTAMENTO DE ÁREAS QUIRÚRGICAS - HOSPITAL REGIONAL LAMBAYEQUE, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16	LLAMO ROJAS ELKIN SEGUNDO	LIDERAZGO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL PROYECTO "VISTA ALEGRE", JOSÉ LEONARDO ORTIZ - 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17	MESTANZA CHAVARRI WILIAM	GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN EN LA IE MARÍA PARADO DE BELLIDO, JOSÉ LEONARDO ORTIZ, CHICLAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18	MORE VALDIVIA NAOMY NAJELY NIKOLT	LA GESTIÓN MUNICIPAL Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS USUARIOS EN LA MUNICIPALIDAD DE FERREÑAFE, 2022.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	RODRIGUEZ SALAZAR YACORI MADELEY		
19	PALOMINO BELLIDO JUAN CARLOS	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANTE "EL CHECHÓ", CHICLAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20	PEREZ VIGIL EVER ALEXANDER	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN AGROVETERINARIA E INSUMOS PÉREZ, DISTRITO DE LAJAS, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SAVEDRA VALLEJOS DORIS XIMARA		
21	RAFAEL VASQUEZ WILMA	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL-RESTAURANTE MONTE RICO, OLMOS - 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	TIMANA NIMA PEDRO RONALDO		
22	SAMANÉ MESONES JUAN PABLO	PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA ECOPROP SAC, TARAPOTO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

## ANEXO 06: FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

	<b>AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)</b> <b>(LICENCIA DE USO)</b>	Código:	F1.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Pimentel, 19 de junio del 2024

Señores

Vicerrectorado de investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -

Los suscritos:

**Capitán Flores Anthony David** con DNI 73263076 y **Rojas Rodriguez Miguel Angel Isac** con DNI 75910232.

En nuestra calidad de autores exclusivos de la tesis titulada:

**INBOUND MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO MÉDICO "VITALMEDIC" FERREÑAFE, 2022**, presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de **Licenciado en Administración** de la facultad de ciencias empresariales, escuela de Administración, Programa de estudios de Administración, por medio del presente escrito autorizamos al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en esta tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación/informe o tesis y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Capitán Flores Anthony David	DNI: 73263076	
Rojas Rodriguez Miguel Angel Isac	DNI: 75910232	

## ANEXO 07: EVIDENCIAS DE EJECUCIÓN

**Figura 26.**

*Cuestionario de la variable Inbound Marketing en formulario de Google.*

The screenshot shows a Google Forms interface in a browser. The title of the form is "UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN CENTRO MÉDICO 'VITALMEDIC'". The introductory text reads: "Estimados (as) amigos (as), clientes del centro médico 'Vitalmedic', a continuación, se le presenta una serie de interrogantes las cuales nos ayudaran a poder medir y analizar la situación actual del Inbound Marketing en relación a la captación de clientes dentro de la dicha entidad. Así mismo se le sugiere responder las preguntas con total transparencia de acuerdo a su punto de vista o criterio personal. Las respuestas serán personales y anónimas y será de su uso exclusivo para fines académicos en esta investigación." The first question is titled "Género" and is a multiple-choice question with two options: "Masculino" and "Femenino". The question type is set to "Varias opciones". The browser's address bar shows the URL: docs.google.com/forms/d/1b202TM5xELUx4sboca-01Bz5zVwsavkd\_WoQgKHhTd4/edit.

*Nota.* La figura representa la elaboración del cuestionario de la variable independiente a través de Google Forms.

**Figura 27.**

*Cuestionario de la variable Captación de clientes en formulario de Google.*

The screenshot shows a Google Forms interface in a browser. The title of the form is "UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN CENTRO MEDICO 'VITALMEDIC'". The introductory text reads: "Estimados (as) amigos (as), colaboradores del centro médico 'Vitalmedic', a continuación, se le presenta una serie de interrogantes las cuales nos ayudaran a poder medir y analizar la situación actual del Inbound Marketing en relación a la captación de clientes dentro de la dicha entidad. Así mismo se le sugiere responder las preguntas con total transparencia de acuerdo a su punto de vista o criterio personal. Las respuestas serán personales y anónimas y será de su uso exclusivo para fines académicos en esta investigación." The first question is titled "Género" and is a multiple-choice question with three options: "Masculino", "Femenino", and "Añadir opción o añadir respuesta 'Otro'". The question type is set to "Varias opciones". The browser's address bar shows the URL: docs.google.com/forms/d/1K-Ag2mZ1Q8n1PWDPmpAvqODSYQbcqOzmguJEZCDKzns/edit. The Windows taskbar is visible at the bottom of the screen, showing the date 27/11/2022 and time 17:04.

*Nota.* La figura representa la elaboración del cuestionario de la variable dependiente a través de Google Forms.

**Figura 28.**

*Base de datos extraída de formularios de Google.*

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data:

	Género	Edad	Estado civil	Nivel de ingresos	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	Femenino	20 a 30 años	Soltero	1025 a 3000	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre
2	Femenino	41 a 50 años	Casado	Menor a 1025	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
3	Masculino	31 a 40 años	Casado	3001 a 5000	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
4	Femenino	20 a 30 años	Soltero	Menor a 1025	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
5	Masculino	41 a 50 años	Casado	3001 a 5000	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
6	Masculino	31 a 40 años	Casado	5001 a más	Siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
7	Femenino	20 a 30 años	Casado	5001 a más	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre
8	Femenino	31 a 40 años	Casado	1025 a 3000	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
9	Femenino	31 a 40 años	Casado	1025 a 3000	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
10	Masculino	41 a 50 años	Casado	5001 a más	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre

*Nota.* La figura representa el proceso de extracción de datos de la encuesta desde el formulario de Google.

**Figura 29.**

*Confiabilidad del instrumento.*

The screenshot shows the following output from IBM SPSS Statistics:

**Resultado**

matriz inversa no se pueden calcular y se visualizan como valores perdidos por el sistema.

**Escala: ALL VARIABLES**

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	10	47,6
	Excluido <sup>a</sup>	11	52,4
	Total	21	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados	N de elementos
.823	.813	13

Estadísticas de elemento

*Nota.* La figura representa la confiabilidad del instrumento a través del alfa de Crombach en IBM SPSS 25.

## ANEXO 08: REPORTE DE TURNITIN PARA LA INVESTIGACIÓN

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
<b>INBOUND MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO MÉDICO "VITALMEDIC" FERREÑA</b>	<b>Capitan Flores Anthony David Rojas Rodriguez Miguel Angel Isac</b>
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
<b>16321 Words</b>	<b>86577 Characters</b>
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
<b>74 Pages</b>	<b>5.4MB</b>
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
<b>Apr 3, 2024 10:40 AM GMT-5</b>	<b>Apr 3, 2024 10:41 AM GMT-5</b>
<b>● 14% de similitud general</b>	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.	
<ul style="list-style-type: none"><li>• 12% Base de datos de Internet</li><li>• Base de datos de Crossref</li><li>• 8% Base de datos de trabajos entregados</li><li>• 2% Base de datos de publicaciones</li><li>• Base de datos de contenido publicado de Crossref</li></ul>	
<b>● Excluir del Reporte de Similitud</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Material bibliográfico</li><li>• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)</li><li>• Material citado</li></ul>	

## ANEXO 09: ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN




### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°007-2023-FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, **Capitán Flores, Anthony David y Rojas Rodríguez Miguel Angel Isac**, con su tesis Titulada **INBOUND MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO MÉDICO "VITALMEDIC" FERREÑAFE, 2022**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **14%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 145-2022/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 03 de abril de 2024



Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.