



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La relación del Inbound Marketing y la captación de clientes de los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Tejada Ventura, Franchesca Del Rocío (orcid.org/0000-0003-0602-3791)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (orcid.org/0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por darme la vida, mantenerme con salud, ser mi guía y compañía en cada uno de mis pasos.

A mis padres Cecilia Ventura y Marco Tejada quienes junto a mis hermanos Jenniffer y Jeffrey me brindaron siempre su amor y apoyo incondicional en este largo recorrido universitario.

A mi pareja Luis Miguel Ramos por ser quien me alentó, confió y motivo a reiniciareste camino profesional, por su apoyo y amor

.

Y por último a mi hija Valeria Ramos que con su amor y ternura sembraron en mí la fuerza y el deseo de ser una gran profesional, su ejemplo y orgullo.

De: Tejada Franchesca

AGRADECIMIENTO

A Dios por iluminar mis días difíciles, darme fuerza y valor para continuar y por su compañía en los momentos más bellos de mi vida, gracias por los cuidados y las bendiciones que derramas en mí.

Gracias a mis familiares por el esfuerzo que hicieron para ayudarme a tener una educación universitaria, por su amor, confianza y compañía.

A mis profesores quienes con sus enseñanzas y experiencias nutrieron mis conocimientos y me formaron para ser una excelente profesional.

A mi asesor el profesor José Guevara Rodríguez quien con su paciencia y conocimientos supo guiarme en este recorrido.

De: Tejada Franchesca

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN:	1
II. MARCO TEÓRICO:	5
III. METODOLOGÍA:	11
1.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
1.2. Población, muestra y muestreo	13
1.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datosTécnica:.....	13
1.4. Procedimientos.....	15
1.5. Método de análisis de datos	15
1.6. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS:.....	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inbound marketing de los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera	16
Tabla 2 Captación de clientes de los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera	17
Tabla 3 Relación del inbound marketing en la dimensión identificación de clientes de los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera	18
Tabla 4 Relación del inbound marketing en la dimensión momento de captación.	19
Tabla 5 Relación del Inbound Marketing y la captación de clientes de los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera,2021	20
Tabla 6 Matriz de consistencia de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera,2021	31
Tabla 7 Matriz de operacionalización de las variables Inbound Marketing y Captación de Clientes de la Municipalidad distrital de Víctor Larco Herrera, 2021.....	34
Tabla 8 Análisis de confiabilidad.....	38
Tabla 9 Base de Datos	47
Tabla 10 Prueba de normalidad.....	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Inbound Marketing.....	49
Figura 2 Captación de Clientes	50
Figura 3 Dimensiones de la Captación de Clientes	51

RESUMEN

El presente proyecto empezó con una investigación en un distrito de la ciudad de Trujillo, teniendo como objetivo general determinar la relación entre Inbound Marketing y la captación de clientes de los talleres dictados por la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, 2021 y como objetivos específicos describir los niveles de Inbound Marketing de los talleres dictados por la Municipalidad distrital de Víctor Larco Herrera, 2021

Evaluar el nivel de captación de clientes en los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, 2021, Determinar la relación entre Inbound Marketing en la dimensión identificación de clientes de los talleres dictados por la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, 2021. Esta investigación es de tipo cuantitativo y diseño es no-experimental de corte transversal, la población fue cien madres de familia participantes de los talleres y residentes del distrito ya mencionado que tengan hijos de 6 a 12 años de edad quienes fueron participantes del cuestionario que fue la técnica que usamos, la misma que después de pasar por un análisis de confiabilidad arrojó que era 0,88% confiable.

Palabras clave: Marketing, comportamiento y consumidor.

ABSTRACT

The present project began with a research in a district of the city of Trujillo, having as general objective to determine the relationship between Inbound Marketing and customer acquisition of the workshops dictated by the District Municipality of Victor Larco Herrera, 2021 and as specific objectives to describe the levels of Inbound Marketing of the workshops dictated by the District Municipality of Victor Larco Herrera, 2021.

To evaluate the level of customer acquisition in the workshops of the District Municipality of Victor Larco Herrera, 2021, To determine the relationship between Inbound Marketing in the customer identification dimension of the workshops given by the District Municipality of Victor Larco Herrera, 2021. This research is quantitative and non-experimental design is cross-sectional, the population was one hundred mothers participating in the workshops and residents of the aforementioned district who have children from 6 to 12 years old who were participants of the questionnaire that was the technique we used, the same that after going through a reliability analysis yielded that it was 0.88% reliable.

Keywords: Marketing, behavior and consumer.

I.INTRODUCCION:

En el transcurso de los años hemos podido ver un avance significativo y positivo en el desarrollo de las personas, las nuevas generaciones desarrollan habilidades a muy temprana edad, los niños de hoy en día aprenden rápidamente y siempre están interesados en descubrir mucho más. Países extranjeros de primer mundo como Estados Unidos y Japón tienen muy clara esta información y es por eso que los gobiernos en unión con los educadores y padres de familia hacen una excelente labor para contribuir al crecimiento y progreso de las habilidades de sus niños. A muy temprana edad incorporan a su formación talleres que les permitan crecer y fortalecer cada área de su cuerpo, ya sea desarrollo cognitivo o psicomotor.

Estos talleres van de la mano con su formación en las escuelas, en el mercado podemos encontrar gran variedad de talleres para nuestros niños, en todas las temporadas del año algunos relacionados con el deporte, otros con el arte, la danza, repostería, juegos de mesa, idiomas, tecnología y hasta las famosísimas materias de matemática y comunicación que aprendemos en los salones de clase durante toda nuestra formación escolar. En nuestro país no somos ajeno a ello ya que consideramos que los talleres son parte fundamental cuando hablamos de desarrollo en los niños pero no hablemos sólo de su importancia en cuanto a incrementar conocimientos sino también en su gran aporte en el desarrollo social de los niños, estas clases permiten interactuar constantemente lo que contribuye a que el niño aprenda a conocerse a sí mismo y construya una identidad, se sabe también que compartir con otros niños ayuda a que estos sean más empáticos. En muchas ciudades del Perú las municipalidades han abierto un espacio a estos talleres para que la población pueda participar, algunas veces con un costo mínimo y otras de forma gratuita tanto para niños como para adultos.

Haciendo un análisis de las distintas ciudades pude notar que en Lima estos talleres tienen gran aceptación por parte de los pobladores, hay variedad en los cursos dictados y la gente los espera con ansias. En la ciudad de la primavera (Trujillo) también tenemos la oportunidad de participar, incluso tenemos un espacio reconocido como lo es la Piscina Gildemeister donde se dictan dichos cursos, mucho antes de la pandemia podíamos ver las largas colas a las afueras del local,

esperaban con emoción su turno para matricularse en distintas disciplinas. La Municipalidad Distrital de Víctor Larco también participa en este tipo de eventos, en mi reciente visita a la inauguración de su taller de básquet para niños mayores de 12 años puede notar la presencia de nuevos alumnos inscritos, los encargados de realizar las inscripciones me comentaron que hace unos meses se iniciaron las clases ya que en pandemia no pudieron desarrollarse con normalidad y que la población se está incorporando de manera satisfactoria a estas actividades, lo mismo pasa con otros talleres que se están dictando.

Al conversar con algunos vecinos del distrito descubrí que muchos de ellos sabían de la existencia de estos cursos ya que la municipalidad ha promovido una buena publicidad, informando a la mayoría del público Víctor Larquenses, esto favorece grandemente a cada uno de ellos ya que pueden disfrutar de los talleres y a su vez al municipio que está invirtiendo para obtener resultados favorables. Se involucra a la población a conocer estos talleres por medio del uso de plataformas virtuales, es por eso que los encargados de transmitir esta noticia hacen uso de la plataforma de Facebook de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, colgando publicaciones anunciando la apertura de estos cursos y así llegar de forma rápida a sus clientes. Analizando las nuevas metodologías que existen y que funcionan muy bien en muchas empresas encontraron información provechosa y novedosa con respecto al Inbound Marketing y después de estudiarla se ha ido incluyendo en cada uno de sus procesos como la captación de clientes, con el transcurrir de los meses se ha podido notar un gran avance en comparación a años anteriores, pero también algunas debilidades. Esta metodología es nueva y carecen de experiencia, para eso es necesario e importante que los encargados de esta área conozcan el nivel que tiene la Municipalidad respecto a la nueva metodología y de qué manera se relaciona con la captación de clientes.

Finalmente, este estudio buscó descubrir una respuesta a la siguiente pregunta ¿Existe una relación entre el inbound marketing y la captación de clientes de los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera?

Ahora hablemos sobre la justificación de esta investigación, en cuanto a la

Justificación teórica: Esta investigación ayudó a conocer nuevas estrategias que permitieron orientar los procesos de captación de clientes en este caso los alumnos, como estudiantes fue de gran ayuda ya que nos nutrió con sus teorías y nos sumergió en una nueva forma de hacer marketing.

Justificación práctica: Mediante esta investigación ayudamos a los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera a conocer y hacer uso de esta nueva herramienta llamada Inbound Marketing e incrementar sus inscripciones a los talleres dictados, teniendo como resultado una labor extraordinaria y de mucho provecho para los ciudadanos.

Justificación metodológica: Este estudio acompañado de técnicas de investigación tales como encuestas, mostraron las necesidades de los ciudadanos del distrito y permitió que los colaboradores encargados del área de talleres conozcan la forma de incrementar sus conocimientos y fortalezcan sus habilidades en la captación de alumnos.

Justificación social: Permitted que más ciudadanos del distrito del Víctor Larco Herrera conozcan y disfruten de la variedad de cursos que esta municipalidad brinda, trayendo como resultado días productivos en la formación educativa y social de muchos niños y adultos, además de lograr un clima armonioso y amigable en la ciudad de Trujillo.

Este proyecto tiene como objetivo general: Determinar la relación entre inbound marketing y la captación de clientes de los talleres dictados por la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, 2021.

Los objetivos específicos son: Identificar el nivel de inbound marketing de los talleres de Municipalidad distrital de Víctor Larco Herrera, 2021, Identificar el nivel de captación de clientes en los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, 2021, Determinar la relación entre Inbound Marketing y la dimensión identificación de clientes de los talleres dictados por la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, 2021, Determinar la relación de Inbound Marketing y la dimensión momento de captación de los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, 2021.

La hipótesis es: El inbound marketing se relaciona con la captación de clientes de los talleres dictados por la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera,2021.

II.MARCO TEÓRICO:

Haciendo una profunda investigación en tesis nacionales e internacionales, libros, artículos y revistas encontramos los siguientes antecedentes relacionados con las variables del proyecto:

Gómez y Varillas en su investigación hecha en el Perú, buscan analizar el uso del Inbound Marketing en la oficina central de admisión e informes PUCP (OCAI) la investigación es de tipo descriptivo-exploratorio y utilizo el enfoque cualitativo para analizar la aplicación de la estrategia en la OCAI, teniendo como conclusión que la metodología estudiada capta la atención del cliente a través de plataformas virtuales y que es una estrategia de larga plazo y mucho más económica que el marketing tradicional, asimismo mejora el tráfico web, fortalece la relaciones con los clientes y ayuda a tener una base de datos medible (Gómez y Varillas, 2018). En el siguiente estudio realizado en la ciudad de Lima proponen un plan de implementación de la estrategia de Inbound Marketing adecuado para la captar y fidelizar nuevos clientes en la agencia de Marketing Destructivo, en el desarrollo del proyecto pudieron conocer que la técnica ya mencionada no solo es beneficiosa para obtener diversos tipos de aporte para la implementación y control de sus cambios, sino que les permite tener un feedback constante acerca de las oportunidades de mejora (Calle y Castillo 2019).

Continuando con las investigaciones sobre esta nueva metodología nos sumergimos en repositorios de distintas universidades del mundo y es así como encontramos información internacional que nos sirve como complemento para nuestro estudio:

(Canjura, Castro y Mejilla 2016) en su tesis desarrollada en El Salvador desea generar conocimiento acerca del funcionamiento y la aplicación del Inbound Marketing como una estrategia del Marketing Social para incentivar el consumo de sus productos, para lograrlo hizo una investigación de diseño no experimental donde concluye que el uso de la tecnología se ha incrementado ya que el acceso a los dispositivos inteligentes es muy fácil y práctico, esto contribuye al desarrollo de

técnicas como el Inbound Marketing. (Álvarez y Marcías 2019) en su tesis realizada en la Universidad de Guayaquil tuvo como fin multiplicar el desarrollo de mercado y la generación de clientes potenciales, para llevarlo a cabo proponen crear un plan de Inbound Marketing.

(Sierra y Silva 2019) De la universidad de Bucaramanga en Colombia nos dicen que para este estudio se emplearon entrevistas a personas especializadas en comunicación digital y otras herramientas, se buscó la forma de ganar una posición en el mercado para la empresa Momba Fitness y para eso se diseñó la estrategia Inbound Marketing teniendo como una de sus conclusiones la importancia de utilizar un lenguaje personalizado y adecuado para cada producto que se ofrece, permite lograr una comunicación mucho más efectiva. (Zurita 2015) En su estudio realizado en la Universidad Pontificia Católica de Ecuador donde tienen como objetivo el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil, encontraron que las empresas de dicho rubro no usan esta nueva metodología de Inbound Marketing esto se debe al desconocimiento de la importancia que tiene dicha metodología, tomando como oportunidad esta ausencia para ponerla en práctica. (Gonzales y Suarez 2019) En su tesis titulada "Diseño de Estrategia de Inbound Marketing para la Empresa Automotrices Everal" buscan diseñar dicha metodología ya que la empresa tiene una mala relación con sus clientes debido a la baja comunicación, elaboraron una base de datos con sus clientes frecuentes y también implementaron una página web para hacer las compras de forma práctica y sencilla, finalmente crearon sus perfiles en las redes sociales para acercarse al cliente.

La segunda variable nos habla sobre captación de clientes, tenemos varios estudios de tipo nacional e internacional:

(Bracho 2013) En su tesis sobre "Estrategias promocionales para la captación de clientes del sector automotriz en el municipio de Maracaibo-Venezuela" nos cuenta que su principal objetivo fue conseguir clientes y para ello sugirió distintos métodos promocionales. Dicha investigación es de tipo descriptiva-evaluativa y de diseño no experimental-transversal, utilizó el cuestionario con la

participación de 20 administradores. (Contreras 2016) en su investigación sobre “Estrategias de Marketing y la captación de clientes en la Pañalera Pototin del Canton Naranjito 2016-2017”, se concluyó que la mitad de sus clientes compran debido a sus precios, así mismo los colaboradores creen conveniente incluir un plan estratégico que contenga promociones y una línea más amplia de productos.

(Escobar 2013) busca examinar de qué forma las estrategias de marketing influyen en la captación de clientes y para ello hizo una investigación cualitativa deductiva de tipo exploratoria descriptiva correlacional que los ayudo a conocer información tanto de usuarios como de los accionistas. La primera parte menciona que les gustaría que la entidad tenga estrategias y haga uso de la tecnología en sus procesos de atención. (Gamboa y Leyva 2015) En su estudio realizado en la hermosa ciudad de Huaraz intentan conocer si el método de negociación es efectivo para la captación de clientes, haciendo uso de cuestionarios lograron comprender que dicho método si ayuda a conseguir mayor clientela en la empresa.

A continuación, tenemos distintas teorías que amparan la investigación y nos permiten conocer la definición para las variables Inbound Marketing y Captación de Clientes:

Pateman y Hold (2011), en su libro de Inbound Marketing nos menciona sobre los principios más importantes, esto se trata de tener contacto inteligente con los clientes es decir estar presente en el lugar adecuado y tiempo exacto, entender a los clientes, crear relaciones y ofrecer experiencias inolvidables. Esto es posible ya que tenemos como aliado la tecnología que nos permite enviar información de forma masiva.

Según Martin (2016) “El Inbound Marketing es una estrategia que consiste en publicar contenido llamativo, busca captar al usuario y redirigirlo hacia la página web y así crear conexiones idóneas con los clientes”. Patrutiu (2016) precisa que el Inbound Marketing es un procedimiento que tiene como principal objetivo conectar con posibles compradores mediante el uso de plataformas digitales, de esta manera los ofertantes nutren con información a los usuarios que buscan contenido

por su parte.

Scott (2010) nos indica que el encanto y la magia de esta estrategia es sufácil acceso ya que no es necesario contar con demasiado dinero para acceder a esta, lo que si necesitamos es una inversión de nuestro tiempo y la explotación máxima de la creatividad puesto que es un método que se tiene como base al marketing de contenidos. Esta teoría es avalada por Ramos (2017) quien asevera que hay una fuerte vinculación entre el Marketing de Contenidos y el Inbound Marketing.

Christian Gronroos en su libro teoría de la mercadotecnia y gestión de servicios se habla sobre la importancia de involucrar a los clientes en la gestión del servicio y también la calidad de esta ya que estos aspectos contribuyen a fortalecer la fidelidad de los clientes y es parte importante del proceso de captación.

(Barquero et. al 2012) Nos comenta que se hace uso de técnicas para captar el interés del cliente tales como la presentación de la empresa. (Lescano 2014) apuesta por hacer conexiones rápidas y nutrirse de información sobre los clientes.

(Kotler y Armstrong 2017) Indica que la captación de clientes se basa en seducir y generar una conexión que esté presente en el tiempo.

Otras teorías con respecto a la segunda variable de captación de clientes nos comentan lo siguiente:

Los artículos cumplen la función de nutrir dichas teorías a continuación aprenderemos un poco más sobre Inbound Marketing:

Para HubSpot (2017) en su artículo: ¿Qué es el Inbound Marketing? Nos dice que el inbound marketing busca captar clientes usando contenido valioso y personalizándolo según las necesidades de cada consumidor y así poder solucionar problemas reales a los clientes.

Asimismo, HubSpot (2015), en su artículo titulado: Las diferencias entre El Marketing Digital y El Inbound Marketing asegura que el inbound marketing puede

hacer uso de las técnicas de marketing digital mejorando y personalizando cada una de ellas para hacer la experiencia más agradable y exitosa a los clientes.

Para Ester Galindo Llopis (2016) es el cliente quien debe tener la iniciativa y sentirse atraído por nuestros productos para así poder establecer una relación y la confianza necesaria. El inbound marketing nos permite conseguir clientes agregando valor a través de la combinación de marketing digital, marketing de contenidos, generación de leads y la analítica web.

Según Valdés (2016) El Inbound Marketing mezcla técnicas de marketing y publicidad con el objetivo de captar a los clientes en el inicio de su proceso de compra y acompañarlos de manera apropiada y efectiva en cada paso hasta el final de la transacción.

Los siguientes libros nos hablan sobre la segunda variable de la investigación, la captación de clientes:

(Lescano 2014) para él es de mucha importancia conocer al cliente, de qué forma interactúa y cuáles son sus necesidades, para resolverlas de forma rápida y precisa. (Kotler y Armstrong 2017) nos comentan que la captación de clientes es la acción de enganchar y construir una relación entre la empresa y el cliente con cierta frecuencia.

Hernández, B. (2017) en su artículo, nos habla sobre las ventajas que genera la aplicación del Inbound Marketing una de ellas es el aumento de los contactos cualificados de marketing, el crecimiento de las visitas de las páginas web, incrementa los leads.

MatchCraft (2015) también nos habla sobre las ventajas que tiene la implementación del Inbound Marketing, como la rentabilidad ya que hacer uso de plataformas virtuales es relativamente económico así mismo la creación de una web y si hablamos de sumarle un blog a esto sería totalmente gratuito. Tener clientes potenciales es una de las ventajas que nos da la aplicación del Inbound Marketing ya que aquellos clientes que responde a esta estrategia son personas que buscan

los productos que nosotros ofrecemos convirtiéndose así en posibles compradores.

Inboundcycle (2017) en su artículo nos habla sobre el inicio del Inbound Marketing, esta metodología surge porque uno de los fundadores quien tenía un blog sobre emprendimiento que dicho de paso era muy conocido en EE.UU y que necesitaba mucho tiempo para un correcto manejo, se percató de que la generación de contenidos adecuados tienen como resultado el incremento de tráfico de una web sin tener que gastar dinero en publicidad, ellos tenían como reto descubrir de qué forma manejar adecuadamente esta nueva estrategia. Hubspot (2021) en el artículo Inbound Marketing vs. Outbound Marketing escrito por Brian Halligan obtuve información muy provechosa para mi investigación puesto que nos habla de las diferencias y ventajas de las técnicas en mención, con respecto a la variable de mi investigación argumenta que crea tácticas de plataformas virtuales donde comparte información sobre la marca, lo que permite que el cliente los conozca y se familiaricen con la empresa, vayan a la web para obtener más información y posteriormente concretar su compra.

Hubspot (2020) Amanda Zantal habla sobre 5 maneras de explicar acerca del Inbound Marketing para ello usa 3 palabras claves dando el significado de cada una de ellas de forma fácil y precisa obteniendo como resumen que esta metodología busca ATRAER a las personas adecuadas usando información valiosa para captar el interés y la confianza de los clientes, PARTICIPAR Haciendo referencia a involucrar a los posibles consumidores dándoles soluciones a sus problemas y por último DELEITAR dando apoyo a los clientes para que sus compras sean exitosas. (Mercedes 2021) En su artículo publicado en guía del empresario sobre Inbound Marketing nos comenta que esta estrategia tiene como táctica causar curiosidad en los usuarios usando información que atienda sus necesidades mediante plataformas digitales.

III. METODOLOGÍA:

1.1. Tipo y diseño de investigación

Este estudio fue de tipo aplicada ya que se centró y busco resolver el problema de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, en cuanto al enfoque, este fue cuantitativo ya que para obtener una respuesta al problema en mención necesitamos usar técnicas estadísticas y también identificar y describir las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores.

Su diseño fue no-experimental de corte transversal. (Pérez, Acosta, Fernández y Pérez, 2010) nos dicen que las investigaciones de tipo no-experimental se basan en observaciones, estas pueden ser una o varias veces, dando lugar a los diseños seccionales y longitudinales. En este caso nos enfocamos en lo seccional, dentro de este encontramos los descriptivos, explicativos y transversales, siendo el diseño a tratar el transversal, este se usa cuando tenemos un grupo con integrantes de distintas edades. Además, este tipo de estudios no permite controlar ni manipular las variables, no construye ninguna situación, sino que observa situaciones existentes y reales.

Finalmente, el nivel de la investigación fue correlacional ya que busca conocer la relación entre las dos variables a tratar.

Variables y operacionalización

Inbound Marketing

- **Definición:**

Es la nueva manera de ofertar productos y servicios online, ayuda a las empresas a construir una identidad en internet, además de ganar confianza en sus prospectos, transfórmalos en clientes y fidelizarlos (Vargas, 2015, p2)

- **Operacionalización:**

Esta variable se mide mediante la aplicación de una encuesta para describir las siguientes dimensiones: Atraer, convertir, cerrar y deleitar.

- **Indicadores:**

Atraer:

Creación de contenido personalizado

Convertir:

Interacciones en la plataforma virtual

Cerrar:

Incremento de usuarios

Deleitar:

Trafico de usuarios

- **Escala de medición: Nominal**

Variable 2: Captación de clientes

- **Definición:**

Es la acción de deleitar al cliente con distintas herramientas y de esa forma involucrarlo con la compañía (Barquero et. al 2012)

- **Operacionalización:**

Al igual que la variable anterior se usa las encuestas y esta nos permitirá describir las dimensiones: Identificación de clientes y momento de captación.

- **Indicadores:**

Identificación de clientes: Fuente de Información, Segmentación

Momento de captación: Herramienta de captación

- **Escala de medición: Ordinal**

1.2. Población, muestra y muestreo

Un grupo total de personas a estudiar que comparten una misma característica (Tamayo, 1998)

- **Población:**

La población de esta investigación fueron madres de familia que participaron de los talleres, cuyos hijos tengan entre 6 a 12 años de edad y que vivan en el distrito de Víctor Larco Herrera.

- **Criterios de Inclusión:**

Madres de familia que participaron en los talleres.

- **Criterios de Exclusión:**

Pobladores que no cumplan con las características especificadas.

1.2.1. Muestra:

Tuvimos la participación de 100 madres de familia pertenecientes a los talleres.

1.2.2. Muestreo:

En cuanto al muestreo este es no probabilístico ya que se aplicó las encuestas a las féminas del distrito quienes son las encargadas de las matrículas de sus hijos en los talleres mencionados en la investigación.

Unidad de análisis: Cada madre de familia Victorlarquense que participó de los talleres, cuyos hijos tengan entre 6 a 12 años.

1.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Buscando responder al problema de la investigación se realizó una encuesta que nos permitió recolectar información específica sobre los pensamientos y necesidades de los usuarios del distrito. (Hernández et. al.2014) nos dice que la encuesta es una adquisición de información mediante preguntas que están relacionadas con las variables de la investigación y que esta técnica es de tipo cuantitativa.

Instrumentos:

El cuestionario se realizó basándonos en los objetivos de la investigación para poder obtener información que aporte y contribuya de forma positiva a la recolección de datos, para ello hicimos una lista de preguntas claras y específicas. En el blog (QuestionPo, 2017) concluimos que los cuestionarios son herramientas que permiten recolectar información con un fin en una investigación.

Validez:

Este cuestionario fue un diseño propio, es por eso que se necesitó de la validación de profesores expertos en los temas tratados en esta investigación, teniendo como participante a un reconocido profesor de nuestra institución el profesor Francisco Vigo especialista en el área de Marketing acompañado por otras autoridades que se podrán observar en el documento presente en los anexos.

Confiabilidad:

A continuación, se presenta el análisis de confiabilidad del instrumento para las variables de Inbound Marketing y captación de clientes.

Confiabilidad del Instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	16

Escala de confiabilidad del instrumento

Criterios de interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach

valores de Alfa	Interpretación
0.90 – 1.00	Se califica como muy satisfactoria
0.80 – 0.89	Se califica como adecuada
0.70 – 0.79	Se califica como moderada
0.60 – 0.69	Se califica como baja
0.50 – 0.59	Se califica como muy baja
<0.50	Se califica como no confiable

Interpretación: Según los resultados obtenidos, se puede observar que el coeficiente de Alpha de Cronbach del instrumento sobre el estudio de Inbound Marketing y Captación de clientes fue de 0.886 y según la escala se afirma que el califica como adecuado, lo cual indica que el instrumento es confiable para la investigación en desarrollo.

1.4. Procedimientos

Se entregó la carta de presentación al alcalde de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, después obtuvimos su permiso para poder realizar la investigación en la entidad antes ya mencionada mediante una carta de aceptación. De esta manera se procedió a efectuar las encuestas a los pobladores del distrito y posteriormente se proyectó estas respuestas en un excel que nos permitió conocer la parte estadística.

1.5. Método de análisis de datos

Para llevar a cabo la construcción de tablas correlacionales en la presente investigación se optó por usar la estadística inferencial además del programa Excel 2016 que fue de mucha ayuda para procesar la información obtenida.

1.6. Aspectos éticos

Para esta investigación se utilizaron los valores adquiridos en la formación personal y profesional es por eso que de manera transparente pudimos recoger tanto las inquietudes como los pensamientos y calificaciones de los ciudadanos del distrito de Víctor Larco Herrera hacia los talleres de la Municipalidad, de igual manera recolectamos las apreciaciones de distintos investigadores y los conceptos de algunos autores citándolos respetuosamente en la bibliografía.

IV.RESULTADOS

Objetivo específico 1:

Describir los niveles de inbound marketing de los talleres de laMunicipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, 2021

Tabla 1

Inbound marketing de los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera

Tabla 1

Inbound marketing de los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera

Nivel	Inbound marketing	
	fi	%
Bueno	47	47.0
Regular	43	43.0
Malo	10	10.0
	100	100.0

Nota: Resultados de la base de datos recolectados.

En la tabla 1 se muestra que el 47% percibe que el inbound marketing es bueno, también un 43% indica que es regular y solo un 10% percibe que es malo.

Objetivo específico 2:

Conocer el nivel de captación de clientes de los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, 2021

Tabla 2

Captación de clientes de los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera

Nivel	Captación de clientes	
	fi	%
Alta	75	75.0
Media	14	14.0
Baja	11	11.0
	100	100.0

Nota: Resultados de la base de datos recolectados

En la tabla 2 se muestra que la captación de clientes es alta en un 75%, media en un 14% y baja en un 11%; si la variable inbound marketing se incrementara este (25%) se reflejaría en el nivel alto.

Objetivo específico 3:

Determinar la relación entre el inbound marketing en la dimensión identificación de clientes de los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, 2021.

Tabla 3

Relación del inbound marketing en la dimensión identificación de clientes de los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera

			Identificación de clientes
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coefficiente de correlación	,394**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Nota: reporte de resultados SPSS versión 26

En la tabla 3 se presenta la correlación Rho de Spearman aplicada por tener datos no paramétricos entre la variable inbound marketing y la identificación de clientes, el valor $RS=0.394$ nos mostró la existencia de una relación baja y directa, es decir a medida que los puntajes inbound marketing aumentan, la identificación de los clientes también aumenta; el valor de significación Sig. (bilateral) $P<0.01$ nos dio evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptarla hipótesis específica del investigador de manera altamente significativa.

Objetivo específico 4:

Determinar la relación del inbound marketing en la dimensión momento de captación de los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, 2021

Tabla 4

Relación del inbound marketing en la dimensión momento de captación.

			Momento de captación
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coeficiente de correlación	,772**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

Nota: reporte de resultados SPSS versión 26

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 4 se presenta la correlación Rho de Spearman aplicada por tener datos no paramétricos entre inbound marketing en la dimensión momento de captación, el valor $RS=0.772$ nos mostró la existencia de una relación alta y directa, es decir a medida que el inbound marketing se incrementa, el momento de la captación, también aumenta; el valor de significación $P<0.01$ nos dio evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica del investigador de manera altamente significativa.

OBJETIVO GENERAL:

Determinar la relación entre el Inbound Marketing y la captación de clientes de los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, 2021.

Tabla 5

Tabla 5

Relación del Inbound Marketing y la captación de clientes de los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, 2021

			Captación de clientes
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coeficiente de correlación	,567**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

Nota: Reporte de resultados SPSS versión 26

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 5 se presenta la correlación Rho de Spearman aplicada por tener datos no paramétricos entre la variable inbound marketing y la captación de clientes; el valor $RS=0.567$ nos mostró la existencia de una relación moderada y directa, es decir a medida que los puntajes inbound marketing se incrementan, la captación de clientes también aumenta (figura 1); el valor de significación $P<0.01$ nos dio evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador de manera altamente significativa:

Hg: Las estrategias de inbound marketing se relacionan con la captación de clientes de los talleres dictados por la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, 2021.

V.DISCUSIÓN

De acuerdo con el objetivo específico 1, describir los niveles de Inbound Marketing de los talleres; se obtuvo como resultado que el 47% de la población que fue parte del estudio percibe que la Municipalidad tiene un nivel “bueno” de Inbound Marketing, así mismo el 43% considera un nivel “regular” y el 10% lo considera como “malo”. Con estos resultados se determina que la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera se encuentra con niveles favorables de dicha técnica.

Los resultados adquiridos se convalidaron con el estudio de Gómez, C. & Varillas, L. (2018) quienes realizaron su tesis sobre “El inbound marketing en la oficina central de admisión e información” utilizando como instrumento el focus group y la entrevista en donde los seis expertos participantes sostienen la importancia de la metodología Inbound Marketing ya que ayuda a los negocios a alcanzar la eficiencia, además de empujar a la marca al reconocimiento y es básica para el tema educativo.

Así mismo se comparó con el trabajo de Calle, K & Castillo, C. (2019) en su estudio de “Inbound Marketing en la agencia de marketing disruptivo” donde pudieron conocer la importancia de dicha técnica y el gran aporte de conocimientos que proporciona. Según HubSpot (2017) “El inbound marketing se enfoca en atraer clientes mediante información útil y relevante, además de ello cada una de las etapas que tiene el proceso de compra se diseña agregándole valor”.

Dichos resultados coinciden con la investigación de los trabajos comparados, son evidencia y sustento de la investigación realizada.

De acuerdo con el objetivo específico 2, conocer los niveles de captación de clientes, se muestra que el 75% de encuestados indican que la captación de clientes es “alta”, el 14% “media” y finalmente el 11% “baja” por lo tanto la Municipalidad viene realizando una buena gestión en cuanto a captación.

Se hizo una comparación con el estudio realizado por Rojas (2018) en su tesis de “Marketing mix y captación de clientes” que nos permitió corroborar la importancia de conocer el nivel de captación que tiene cada empresa, en ese caso el marketing mix no influye en la captación de clientes y esta se da de manera individual. Por otro lado, Contreras (2016) realizó una investigación acerca de “Estrategias de marketing y la captación de clientes de la pañalera Pototin Del Canton Naranjito” y mediante una encuesta que tuvo la participación de 380 personas económicamente activa del sector y 100 personas pertenecientes a una empresa en donde se pudo conocer que su nivel de captación es del 53% debido a sus precios.

La captación de clientes es básicamente hacer conocer a la empresa mediante el uso de distintos tipos de herramientas, para ello es necesario analizar y conocer al cliente con el fin de atraer al público apropiado para nuestro negocio Barquero et. al (2012).

Los niveles de ambos estudios de la investigación presentada y de los comparativos son positivos.

Según el objetivo específico 3, determinar la relación entre inbound marketing en la dimensión identificación de clientes, donde obtuvimos como resultado una relación baja y directa ya que mientras los puntajes de inbound marketing aumenten la identificación de clientes también aumentará por ser altamente significativa.

Gomez y Varillas (2018) en su tesis titulada “El inbound marketing en la OCAI y el estudio de la captación de postulantes” realizaron un focus group a profesores especialistas en el área de marketing quienes concuerdan con lo mencionado en la presente investigación y reafirman la importancia de aplicar la metodología e inbound marketing ya que nos acerca a los clientes y nos permite identificarlos y captarlos.

Así mismo Rojas (2018) buscó medir la relación entre el marketing mix y la dimensión identificación de clientes y mediante la prueba Rho de Spearman

obtuvo como resultado un valor mayor a 005 evidenciando que carecen de relación ya que el marketing mix es un conjunto de técnicas basadas en el producto, en comparación al inbound marketing y su relación con la identificación de cliente que si es positiva y directa ya que esta metodología es más amplia y precisa haciéndole honor a sus palabras claves “ Atraer, convertir, cerrar y deleitar”.

Lescano (2014) dice que elegir el segmento objetivo nos permite hacer una diferencia y que esto debe estar basado principalmente en el comportamiento del consumidor respondiendo a las interrogativas como

¿Qué espera el cliente?, ¿Cuáles son sus preocupaciones y necesidades?
Y por último ¿El conocimiento y capacidad del cliente?

Ambos estudios concuerdan con las teorías de la investigación y se evidencia que existe una relación.

El objetivo específico 4, determinar la relación entre inbound marketing en la dimensión momento de captación se obtuvo como resultado un valor de 0.772 mostrando una relación alta y directa esto quiere decir que si el inbound marketing aumenta el momento de captación también aumentará.

Gomez y Varillas (2018) sostienen que el inbound marketing convierte a cualquier inversión en una mucho más eficiente, por otro lado, la marca toma más presencia y autoridad en el mercado los participantes de dicha investigación consideran que esta metodología es básica para los negocios educativos y 100% aplicable.

Rojas (2018) en su tesis sobre “El marketing mix y la captación de clientes en la consultora JACVAL S.A.C” obtuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el momento de captación de cliente y a diferencia del estudio anterior en este no se encontró relación entre sus variables y la dimensión según el análisis que se hizo, este resultado se debe a una mala práctica de la técnica de publicidad y promoción, sin embargo sus conclusiones y fundamentos evidencian que si hay una reacción o implicación entre ambos ítems y el resultado dependerá de la forma en la que esta se aplica.

Según el objetivo general, determinar la relación entre el inbound marketing y la captación de clientes se realizó la correlación Rho de Spearman obteniendo como resultado el puntaje de 0.567 este monto nos muestra una relación moderada y a su vez directa ya que si uno aumenta disminuye el otro se verá afectado también.

Así mismo se realizó una comparación con otros estudios como el de Friasy Novoa (2020) quienes realizaron una investigación de título “La fanpage de facebook como herramienta de la metodología inbound marketing para la captación y fidelización de clientes” donde se concluye que el contenido personalizado que se utiliza influye mucho en las fases de atraer y deleitar de dicha metodología que a su vez repercuten y fortalecen la captación de clientes. Calle y Castillo (2019) en su investigación sobre “Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO, propuesta de la implementación de la estrategia para la captación y fidelización de los clientes a través del canal digital” se concluye que haciendo un buen uso del inbound marketing se puede conseguir resultados positivos al momento de captar clientes olvidándonos de las estrategias invasivas del marketing tradicional y enfocándonos en dar a nuestros posibles clientes una información nutritiva y provechosa además de novedosa y entretenida.

El inbound marketing es una metodología que nace en los estados unidos, trae consigo un enfoque totalmente distinto del marketing tradicional, haciéndonos olvidar los famosos volantes y anuncios en radio para pasar a la era de la publicidad en redes sociales y plataformas digitales. Esta estrategia sigue cuatro pasos muy bien estudiados los ya conocidos atraer, convertir, cerrar y deleitar en cada uno de ellos se busca tener un contacto con el cliente de forma inmediata y que perdure a través del tiempo. Halligan, Shah (2009)

Captación de clientes es básicamente un proceso en donde lo que se busca es incluir a nuevos compradores en nuestra lista de clientes.

Se afirma que el inbound marketing tiene relación y efecto positivo con la captación de clientes en función a los trabajos anteriores.

VI.CONCLUSIONES

6.1 Con respecto al objetivo específico 1, de acuerdo al análisis de datos realizado se pudo describir que en el inbound marketing tiene un nivel del 47% bueno, un 43% regular y solo un 10% malo, se presenta un buen nivel de inbound marketing debido a su presencia en las distintas plataformas virtuales, pero aún existe una debilidad consideramos que se puede mejorar estos resultados volviéndolos mucho más favorables para la entidad.

6.2 Con respecto al objetivo específico 2, la captación de clientes se pudo evaluar que el 75% se encuentra en un nivel alto y un 14% en un nivel medio y solo un 11% un nivel bajo; si la variable inbound marketing se incrementará este (25% del nivel medio y bajo) se reflejaría en el nivel alto de los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera.

6.3 Por otro lado, según el objetivo específico 3, la prueba Rho de Spearman arrojó el puntaje de 0.394 determinando la existencia de una relación baja, directa y altamente significativa, entre el inbound marketing y la dimensión identificación de clientes.

6.4 Se pudo determinar la relación del inbound marketing en la dimensión momento de captación de los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, hallando una relación alta, directa y significativa con un puntaje de $RS=0.772$ esto quiere decir que si el inbound marketing aumenta el momento de captación también aumentara, evidenciando la aceptación de las hipótesis en todos los casos.

6.5 Finalmente, se pudo determinar la existencia de la relación entre el Inbound Marketing y la captación de clientes de los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, encontrando una relación de 0.567 moderada, directa y altamente significativa, esto nos indica que la municipalidad está trabajando de forma eficiente y novedosa su relación dice que a medida que los puntajes del inbound marketing aumentan la captación de clientes tiende a crecer; esto nos

garantiza la necesidad de inbound marketing en la captación de clientes cumpliendo con el objetivo propuesto.

VII.RECOMENDACIONES

Si bien es cierto la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera presenta un buen nivel de inbound marketing, aun se ve un porcentaje de nivel medio y bajo donde se debe trabajar para ello es conveniente que los encargados del área nutran y refuercen los conocimientos sobre esta estrategia mediante una capacitación sobre la aplicación de la metodología en el área de talleres municipales, para hacer un mejor uso de esta metodología.

Por su parte la captación de clientes de los talleres municipales se muestra con una presencia mayor sin embargo todavía existe un pequeño porcentaje en donde se puede trabajar apoyándose y haciendo uso de las técnicas promocionales que van de la mano con las dos variables, como por ejemplo el 2x1 en matriculas para vecinos del distrito.

En cuanto a la relación entre inbound marketing y la identificación de clientes se sugiere que se debe trabajar más en el inbound marketing a fin de mejorar la identificación de los clientes, esto permitirá identificar posibles clientes de forma más asertiva y precisa.

Conociendo la relación que existe entre la primera variable y la dimensión momento de captación se considera aprovechar al 100% las próximas capacitaciones que se realicen en la municipalidad para fortalecer su proceso de captación.

Se considera incluir en su sistema de atención al cliente a personal capacitado con respecto a las nuevas metodologías para poder tener un acercamiento asertivo con los clientes y así lograr una experiencia agradable tanto para el cliente como para la entidad.

REFERENCIAS

- Alvares, M. &. (2019). Inbound marketing y el desarrollo del mercado de clientes potenciales en una empresa turística en la Ciudad de Guayaquil. Guayaquil.
- Bracho, Y. (2013). Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo. Maracaibo.
- Calle, K., & Castillo, C. &. (2019). Inbound Marketing en la agencia de Marketing Disruptivo. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y la fidelización de clientes a través del canal digital. Lima.
- Canjura, J., & Castro, I. y. (2016). Modelo de inbound marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador . San Salvador.
- Contreras, D. (2016). Estrategias de Marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016_2017.
- Escobar, D. (2013). El marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.
- Gamboa, N. y. (2015). Técnicas de negociación en ventas y captación de clientes Mi Banco. Huaraz GÓMEZ MEDINA CAROL CAPULI, V. A. (24 de SETIEMBRE de 2018). EL INBOUND MARKETING EN LA OFICINA CENTRAL DE ADMISIÓN E INFORMES (OCAI). LIMA, LIMA, PERÚ.
- Gómez, C., & Varillas, L. (2018). El inbound Marketing en la oficina central de admisión e informes (OCAI), estudio de la captación PUCP de postulantes a través de los discursos de comunicación digital. Lima.

Sierra, B. &. (2019). Comunicación digital: Diseño de un plan de Comunicación para el Marketing de Bomba Fitness. Bucaramanga. Bucaramanga.

Zurita, D. (2015). Diseño de un modelo de marketing para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil.

ANEXOS:

Anexo 1

Tabla 6

Matriz de consistencia de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
¿Existe una relación entre el Inbound Marketing y la captación de clientes de los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, 2021?	<p>General: Determinar la relación entre el Inbound Marketing y la captación de clientes de los talleres de Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, 2021</p> <p>Específicos: Identificar el nivel de Inbound Marketing de los talleres dictados por la Municipalidad</p>	<p>El inbound marketing se relaciona con la captación de clientes de los talleres dictados por la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, 2021</p>	Inbound Marketing	<p>Es la nueva manera de ofertar productos y servicios online, ayuda a las empresas a construir una identidad en internet, además de ganar confianza en sus prospectos, transfórmalos en clientes y fidelizarlos</p>	<p>Esta variable se mide mediante la aplicación de una encuesta para describirlas siguientes dimensiones: Atraer, cerrar y deleitar.</p>	Atraer	Creación de contenido personalizado	Nominal

	distrital de Víctor Larco Herrera, 2021					convertir	Interacciones en la plataforma virtual	
	Conocer el nivel de captación de clientes en los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, 2021					Cerrar	Incremento de usuarios	
	Determinar la relación entre el Inbound Marketing y la dimensión identificación de clientes de los talleres de					Deleitar	Trafico de usuarios	
						Captación de clientes	Al igual que la variable anterior	
							Segmentación	

	<p>la Municipalidad Distrital de Víctor Larco herrera,2021.</p> <p>Determinar la relación del Inbound marketing en ladimensión momento de captación de los talleres de la MunicipalidadDistrital de Víctor Larco Herrera, 2021</p>			<p>Es la acción de deleitar al cliente con distintas herramientas y de esa forma involucrarlo con la compañía</p>	<p>se usa las encuestas y esta nos permitirá describir las dimensiones: Identificación de clientes y momento de captación.</p>	<p>Momento de captación</p>	<p>Herramientas de captación</p>	<p>Ordinal</p>
--	--	--	--	---	--	-----------------------------	----------------------------------	----------------

Anexo 2

Tabla 7

Matriz de operacionalización de las variables Inbound Marketing y Captación de Clientes de la Municipalidad distrital de Víctor Larco Herrera, 2021

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS	TIPO
Inbound Marketing	Es la nueva manera de ofertar productos y servicios online, ayuda a las empresas a construir una identidad en internet, además de ganar confianza en sus prospectos, transfórmalos en clientes y fidelizarlos	Esta variable se mide mediante la aplicación de una encuesta para describirlas siguientes dimensiones: Atraer, interactuar y deleitar.	Atraer	Creación de contenido personalizado	Nominal	Cuantitativa
			Interactuar	Interacciones en la plataforma virtual		
			Cerrar	Incremento de usuarios		
			Deleitar	Trafico de usuarios		

Captación de clientes	Es la acción de deleitar al cliente con distintas herramientas y de esa forma involucrarlo con la compañía	Al igual que la variable anterior se usas encuestas y esta nos permitirá describir las dimensiones: Identificación de clientes y momento de captación.	Identificación de clientes	Fuentes de información	Ordinal	Cuantitativa
			Momento de captación	Herramientas de captación		

Anexo 3

Encuesta sobre Inbound Marketing y Captación de Clientes

ENCUESTA SOBRE INBOUND MARKETING Y CAPTACION DE CLIENTES

FECHA:

EDAD:

¿Usted manifiesta su voluntad de participar en la investigación y brinda su consentimiento?

SI ()

NO ()

INSTRUCCIONES: Por favor lea con atención y marque con una X la puntuación que vaya

Acorde con las siguientes preguntas, teniendo en cuenta lo siguiente:

(1) Muy malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Muy bueno

PREGUNTAS	PUNTUACIÓN				
	1	2	3	4	5
INBOUND MARKETING					
1) Qué importancia tienen los talleres en la formación de sus hijos					
2) Cuál ha sido su experiencia con los talleres particulares					
3) Como califica la difusión de la existencia de los talleres de la municipalidad					
4) Califique a la página de Facebook de la Municipalidad y la información que da sobre estos talleres					
5) Qué le parece que los talleres sean gratuitos y otros de costo mínimo					
6) Considera que la municipalidad escucha las necesidades de los pobladores					
7) Como califica el proceso de matrícula de los talleres					
CAPTACIÓN DE CLIENTES					

8) Como califica la calidad de los talleres					
9) Como considera la variedad de los talleres					
10) Califique la atención que recibe por parte de los encargados de los talleres					
11) Como es para usted el ambiente donde se dictan los talleres					
12) Califique la infraestructura donde se dictan los talleres municipales					
13) Como califica la imagen personal de los profesores					
14) Como califica la publicidad de <u>los talleres</u> en los medios de comunicación					
15) Como fue su experiencia con los talleres Municipales					
16) Con que calificación recomendaría los talleres municipales					

Anexo 4

Tabla 8

Análisis de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	16

		INBOUND MARKETING							CAPTACION DE CLIENTES								
	CODIGO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
2																	
3																	
4																	
5	1	4	4	2	2	5	2	2	4	4	4	3	3	3	2	4	4
6	2	5	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
7	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
8	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	4	3	3	4	1	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
10	6	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
11	7	4	5	3	3	5	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
12	8	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
13	9	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
14	10	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
15	11	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
16	12	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
17	13	5	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
18	14	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
19	15	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
20	16	4	5	3	3	5	3	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5
21	17	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
22	18	5	5	4	5	5	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
23	19	5	5	4	4	5	2	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5
24	20	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4
25	21	4	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5
26	22	5	5	3	3	5	2	5	5	2	5	4	4	5	3	5	5
27	23	4	5	4	4	5	2	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4
28	24	4	5	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2
29	25	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5
30	26	4	4	3	3	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
31	27	5	5	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
32	28	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5
33	29	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5
34	30	5	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4

Anexo 5

Carta de aceptación



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

10 de noviembre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Trujillo

A través del presente, Cesar Augusto Juárez Castillo, identificado (a) con DNI N°19099638 representante de la empresa/institución Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera con el cargo de Alcalde Distrital, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

a) Franchesca Tejada Ventura

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Inbound marketing para orientar la capacitación de los clientes de los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, 2021"

Si No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

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

Atentamente,

Firma y Sello

Nombre y Apellidos: Cesar Augusto Juárez Castillo

Cargo: Alcalde Distrital

Anexo 6

Reporte de similitud

TESIS II			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
23%	22%	1%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet		10%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante		4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet		2%
4	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante		1%
5	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet		1%
6	Repositorio.Ucv.Edu.Pe Fuente de Internet		1%
7	docplayer.es Fuente de Internet		<1%
8	idoc.pub Fuente de Internet		<1%
9	maratum.com Fuente de Internet		

Anexo 7

Evidencia de instrumento validado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I) DATOS GENERALES:

Apellidos y nombre del experto: Francisco Vigo López

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Marketing

Instrumento de evaluación: Cuestionario

Autor del instrumento: Franchesca Tejada Ventura

II) ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

(1) MUY DEFICIENTE (2) DEFICIENTE (3) ACEPTABLE (4) BUENA (5) EXCELENTE

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con claridad y lenguaje apropiado.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición conceptual y operacional respecto a las variables: de manera que permiten hacer inferencias en función a la hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables del estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables.				X	

METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuesto responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL				42		

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 40 "Excelente" sin, embargo un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III) OPINION DE APLICABILIDAD

.....

.....

PROMEDIO DE VALORACION:

42

Trujillo 11 de ~~Noviembre~~ de 2021



SELLO PERSONAL Y FIRMA

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I) DATOS GENERALES:

Apellidos y nombre del experto: Guevara Ramirez
 José A. Institución donde labora: Universidad Cesar
 Vallejo Especialidad: Licenciado en Administración
 Instrumento de evaluación: Cuestionario
 Autor del instrumento: Franchesca Tejada Ventura

II) ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

(1) MUY DEFICIENTE (2) DEFICIENTE (3) ACEPTABLE (4) BUENA (5) EXCELENTE

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con claridad y lenguaje apropiado.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables en todas su dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición conceptual y operacional respecto a las variables: de manera que permiten hacer inferencias en función a la hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems <u>del instrumentos</u> son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables del estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuesto responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		40				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 40 "Excelente" sin, embargo un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

iii) **OPINION DE APLICABILIDAD**

.....

PROMEDIO DE VALORACION:

40

Trujillo 12 de noviembre de 2021



SELLO PERSONAL Y FIRMA

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I) DATOS GENERALES:

Apellidos y nombre del experto: Barrera Correa,
Angie

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Licenciado en Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario

Autor del instrumento: Franchesca Tejada Ventura

II) ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

(1) MUY DEFICIENTE (2) DEFICIENTE (3) ACEPTABLE (4) BUENA (5) EXCELENTE

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con claridad y lenguaje apropiado.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables en todas su dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición conceptual y operacional respecto a las variables: de manera que permiten hacer inferencias en función a la hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems <u>del instrumento</u> son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables del estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuesto responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		40				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 40 "Excelente" sin, embargo un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

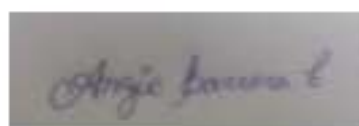
III) OPINION DE APLICABILIDAD

.....

PROMEDIO DE VALORACION:

40

Trujillo 12 de noviembre de 2021



SELLO PERSONAL Y FIRMA

Anexo 8

Tabla 9

Base de Datos

4	INBOUND MARKETING												CAPTACION DE CLIENTES														
5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16											
6	ODI																										
7	1	4	4	2	1	2	1	2	16	Malo	35	4	4	4	3	2	1	18	Mec	2	4	4	10	Mec	28	Medi	30
8	2	5	4	3	1	1	1	4	19	Regula	7	4	3	4	2	2	1	16	Mec	3	4	4	11	Mec	27	Medi	6
9	3	3	2	1	3	3	2	1	15	Malo	9	3	2	1	1	1	3	11	Baja	2	1	3	6	Baja	17	Baja	8
10	4	4	5	4	4	5	4	4	30	Bueno	35	4	4	4	2	2	1	17	Mec	4	4	4	12	Alta	29	Medi	30
11	5	2	2	1	2	2	2	1	12	Malo	26	2	2	1	3	2	2	12	Baja	2	1	3	6	Baja	18	Baja	22
12	6	5	5	4	4	5	4	5	32	Bueno	16	5	4	5	5	5	5	29	Alta	4	5	5	14	Alta	43	Alta	14
13	7	2	2	1	2	2	2	1	12	Malo		2	2	1	2	2	2	11	Baja	1	1	2	4	Baja	15	Baja	
14	8	1	2	1	1	1	2	1	9	Malo		1	2	1	2	2	1	9	Baja	3	2	1	6	Baja	15	Baja	45
15	9	4	4	4	4	5	4	4	29	Bueno		4	3	4	1	2	1	15	Mec	4	4	4	12	Alta	27	Medi	9
16	10	5	5	4	4	5	4	5	32	Bueno		5	4	4	4	4	5	26	Alta	4	5	5	14	Alta	40	Alta	12
17	11	4	5	4	4	5	3	4	29	Bueno		4	3	4	1	2	1	15	Mec	4	4	4	12	Alta	27	Medi	45
18	12	5	5	4	4	5	3	5	31	Bueno		5	4	4	4	4	5	26	Alta	4	5	5	14	Alta	40	Alta	33
19	13	5	4	3	3	5	3	4	27	Bueno		4	3	3	1	1	1	13	Baja	3	4	4	11	Mec	24	Medi	21
20	14	1	2	1	1	1	2	1	9	Malo		1	2	1	1	2	1	8	Baja	2	2	1	5	Baja	13	Baja	
21	15	5	5	4	4	5	3	4	30	Bueno		4	3	4	4	4	5	24	Alta	4	4	4	12	Alta	36	Alta	
22	16	4	5	3	3	5	3	5	28	Bueno		4	4	4	5	5	5	27	Alta	3	5	5	13	Alta	40	Alta	
23	17	4	4	3	4	5	3	4	27	Bueno		4	3	4	4	4	4	23	Alta	3	4	4	11	Mec	34	Alta	
24	18	5	5	4	5	5	2	4	30	Bueno		4	3	4	4	4	5	24	Alta	4	4	4	12	Alta	36	Alta	
25	19	5	5	4	4	5	2	3	28	Bueno		4	4	4	3	3	4	22	Mec	4	5	5	14	Alta	36	Alta	
26	20	3	4	3	3	4	3	4	24	Regular		4	4	5	4	4	5	26	Alta	3	4	4	11	Mec	37	Alta	
27	21	4	4	3	3	5	3	4	26	Regular		5	4	5	5	4	5	28	Alta	3	5	5	13	Alta	41	Alta	
28	22	5	5	3	3	5	2	5	28	Bueno		5	2	5	4	4	5	25	Alta	3	5	5	13	Alta	38	Alta	
29	23	4	5	4	4	5	2	5	29	Bueno		4	3	4	4	3	4	22	Mec	4	4	4	12	Alta	34	Alta	
30	24	1	1	2	1	1	1	2	9	Malo		1	1	2	3	3	1	11	Baja	1	2	2	5	Baja	16	Baja	
31	25	4	4	3	4	5	3	4	27	Bueno		4	3	4	4	4	5	24	Alta	4	5	5	14	Alta	38	Alta	
32	26	1	1	1	1	1	2	2	9	Malo		1	1	1	1	2	1	7	Baja	2	2	1	5	Baja	12	Baja	
33	27	5	5	3	3	5	3	5	29	Bueno		4	4	4	4	4	5	25	Alta	4	4	4	12	Alta	37	Alta	
34	28	5	4	4	4	5	4	4	30	Bueno		4	4	5	4	4	3	24	Alta	3	5	5	13	Alta	37	Alta	
35	29	4	5	4	4	5	4	4	30	Bueno		5	3	5	5	5	4	27	Alta	4	5	5	14	Alta	41	Alta	
36	30	5	4	3	4	5	3	5	29	Bueno		4	4	4	4	4	2	22	Mec	4	4	4	12	Alta	34	Alta	
37	31	4	4	3	3	5	3	5	27	Bueno		4	4	4	4	4	4	24	Alta	3	4	4	11	Mec	35	Alta	
38	32	5	4	3	3	5	3	4	27	Bueno		4	4	4	4	4	4	24	Alta	3	4	4	11	Mec	35	Alta	
39	33	4	4	3	3	5	3	4	26	Regular		4	5	4	5	5	5	28	Alta	3	4	4	11	Mec	39	Alta	
40	34	4	3	2	3	2	1	4	19	Regular		3	1	1	2	1	1	9	Baja	1	2	1	4	Baja	13	Baja	
41	35	5	5	2	2	5	3	4	26	Regular		4	5	4	4	4	4	25	Alta	2	4	4	10	Mec	35	Alta	
42	36	5	3	3	3	5	3	5	27	Bueno		4	5	4	4	4	4	25	Alta	3	4	4	11	Mec	36	Alta	
43	37	5	2	2	2	2	1	4	18	Regular		3	3	2	1	3	5	17	Mec	1	2	1	4	Baja	21	Baja	
44	38	3	2	2	2	2	1	5	17	Regular		3	2	2	1	3	3	14	Baja	1	1	1	3	Baja	17	Baja	
45	39	4	4	3	3	5	3	5	27	Bueno		4	4	4	4	4	4	24	Alta	3	4	4	11	Mec	35	Alta	
46	40	4	4	3	3	5	3	4	26	Regular		4	4	4	4	4	4	24	Alta	3	4	4	11	Mec	35	Alta	
47	41	5	5	4	4	5	3	4	30	Bueno		4	4	4	4	4	5	25	Alta	4	4	4	12	Alta	37	Alta	
48	42	4	5	2	2	5	3	4	25	Regular		4	4	4	4	4	5	25	Alta	2	4	4	10	Mec	35	Alta	
49	43	4	4	2	2	5	3	4	24	Regular		4	4	4	4	4	4	24	Alta	2	4	4	10	Mec	34	Alta	
50	44	3	1	2	1	1	2	4	14	Malo		3	2	2	1	3	4	15	Mec	4	3	3	10	Mec	25	Media	
51	45	4	1	2	3	2	1	5	18	Regular		3	1	2	1	3	3	13	Baja	3	3	3	9	Mec	22	Media	
52	46	4	4	3	3	5	3	4	26	Regular		4	4	5	5	5	5	28	Alta	3	4	4	11	Mec	39	Alta	
53	47	4	4	4	4	5	3	4	28	Bueno		5	5	5	5	5	4	29	Alta	4	5	5	14	Alta	43	Alta	

54	48	5	4	3	3	5	4	5	29	Bueno	5	5	5	4	4	4	27	Alta	3	5	5	13	Alta	40	Alta
55	49	5	5	3	3	4	3	5	28	Bueno	5	4	5	4	4	4	26	Alta	3	5	5	13	Alta	39	Alta
56	50	5	5	3	3	5	3	4	28	Bueno	4	5	4	5	5	4	27	Alta	3	4	4	11	Mec	38	Alta
57	51	4	4	2	2	5	3	4	24	Regular	4	5	4	4	4	4	25	Alta	2	4	4	10	Mec	35	Alta
58	52	4	4	3	3	5	3	2	24	Regular	5	4	5	4	4	5	27	Alta	3	5	5	13	Alta	40	Alta
59	53	5	4	3	3	4	3	3	25	Regular	4	4	5	4	4	4	25	Alta	3	4	4	11	Mec	36	Alta
60	54	5	4	3	3	4	3	4	26	Regular	4	4	5	4	4	4	25	Alta	3	4	4	11	Mec	36	Alta
61	55	5	4	3	3	5	3	4	27	Bueno	5	5	5	5	5	5	30	Alta	3	5	5	13	Alta	43	Alta
62	56	5	4	2	2	5	2	3	23	Regular	4	3	4	4	4	4	23	Alta	2	4	4	10	Mec	33	Media
63	57	4	5	2	2	5	3	4	25	Regular	4	4	4	4	4	4	24	Alta	2	4	4	10	Mec	34	Alta
64	58	4	4	2	2	5	3	4	24	Regular	4	4	4	4	4	4	24	Alta	2	4	4	10	Mec	34	Alta
65	59	4	4	2	2	4	3	4	23	Regular	5	4	4	5	5	5	28	Alta	2	4	4	10	Mec	38	Alta
66	60	4	5	3	3	4	4	4	27	Bueno	4	3	3	4	4	4	22	Mec	3	4	4	11	Mec	33	Media
67	61	4	5	4	4	5	3	4	29	Bueno	5	5	4	4	4	4	26	Alta	3	5	5	14	Alta	40	Alta
68	62	4	5	3	3	5	3	3	26	Regular	4	4	4	4	4	4	24	Alta	3	5	5	13	Alta	37	Alta
69	63	5	4	3	3	5	3	3	26	Regular	4	4	4	4	4	4	24	Alta	3	4	4	11	Mec	35	Alta
70	64	5	5	3	3	5	3	2	26	Regular	4	4	4	4	4	4	24	Alta	3	4	4	11	Mec	35	Alta
71	65	5	4	3	3	5	4	3	27	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Alta	3	4	4	11	Mec	35	Alta
72	66	3	5	3	3	4	3	3	24	Regular	4	4	4	4	4	5	25	Alta	3	4	4	11	Mec	36	Alta
73	67	4	5	2	2	5	3	2	23	Regular	4	4	4	4	4	4	24	Alta	2	4	4	10	Mec	34	Alta
74	68	4	1	1	2	2	1	2	13	Malo	3	1	2	1	3	4	14	Baja	2	3	3	8	Mec	22	Media
75	69	3	4	2	2	5	2	3	21	Regular	4	4	5	4	4	4	25	Alta	2	4	4	10	Mec	35	Alta
76	70	5	4	2	2	2	1	3	19	Regular	3	1	1	1	3	3	12	Baja	2	3	3	8	Mec	20	Baja
77	71	4	4	3	3	5	3	4	26	Regular	4	4	3	4	4	4	23	Alta	3	4	4	11	Mec	34	Alta
78	72	4	3	3	3	5	3	4	25	Regular	4	4	4	4	4	5	25	Alta	3	4	4	11	Mec	36	Alta

79	73	5	4	3	2	4	3	3	24	Regular	5	4	4	5	5	5	28	Alta	3	5	5	13	Alta	41	Alta
80	74	5	4	3	3	5	3	3	26	Regular	4	5	5	4	4	4	26	Alta	3	4	4	11	Mec	37	Alta
81	75	5	3	3	3	4	3	3	24	Regular	4	4	4	4	4	4	24	Alta	3	4	4	11	Mec	35	Alta
82	76	4	4	3	3	5	3	5	27	Bueno	4	4	5	4	4	4	25	Alta	3	4	4	11	Mec	36	Alta
83	77	4	4	2	2	5	3	4	24	Regular	4	4	4	4	4	5	25	Alta	2	4	4	10	Mec	35	Alta
84	78	4	4	4	3	5	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	4	5	25	Alta	3	5	5	13	Alta	38	Alta
85	79	4	5	4	4	5	2	4	28	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Alta	4	4	4	12	Alta	36	Alta
86	80	4	4	3	3	4	3	4	25	Regular	5	5	3	5	5	5	28	Alta	3	5	4	12	Alta	40	Alta
87	81	3	5	3	3	5	3	4	26	Regular	5	4	4	4	4	4	25	Alta	3	4	4	11	Mec	36	Alta
88	82	4	5	3	3	5	3	4	27	Bueno	4	3	5	4	4	4	24	Alta	2	4	4	10	Mec	34	Alta
89	83	4	5	1	2	5	2	3	22	Regular	5	4	4	5	5	5	28	Alta	2	5	5	12	Alta	40	Alta
90	84	4	4	4	4	5	4	4	29	Bueno	4	4	5	4	4	4	25	Alta	3	4	4	11	Mec	36	Alta
91	85	4	4	3	3	5	3	4	26	Regular	4	3	4	5	5	4	25	Alta	3	4	4	11	Mec	36	Alta
92	86	5	4	4	4	5	4	4	30	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Alta	4	4	5	13	Alta	37	Alta
93	87	4	4	4	4	5	3	3	27	Bueno	4	4	4	3	3	5	23	Alta	4	4	5	13	Alta	36	Alta
94	88	4	4	3	3	5	3	3	25	Regular	4	3	4	3	3	5	22	Mec	3	4	4	11	Mec	33	Media
95	89	4	5	4	4	5	4	4	30	Bueno	4	5	5	4	4	4	26	Alta	4	4	4	12	Alta	38	Alta
96	90	4	4	4	4	4	3	2	25	Regular	4	4	4	4	4	4	24	Alta	4	4	4	12	Alta	36	Alta
97	91	4	4	5	5	5	3	3	29	Bueno	4	4	4	3	3	4	22	Mec	5	4	5	14	Alta	36	Alta
98	92	5	4	3	3	5	3	4	27	Bueno	4	4	5	4	4	4	25	Alta	3	5	5	13	Alta	38	Alta
99	93	4	4	3	3	5	4	4	27	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Alta	3	5	4	12	Alta	36	Alta
100	94	4	4	4	4	5	4	4	29	Bueno	4	4	5	4	4	4	25	Alta	3	4	4	11	Mec	36	Alta
101	95	5	3	3	3	5	4	4	27	Bueno	4	4	5	4	4	5	26	Alta	2	4	4	10	Mec	36	Alta
102	96	4	4	3	3	5	3	3	25	Regular	4	4	4	4	4	4	24	Alta	3	4	4	11	Mec	35	Alta
103	97	4	4	3	3	5	3	2	24	Regular	4	3	4	3	4	4	22	Mec	3	4	4	11	Mec	33	Media
104	98	4	4	4	1	2	1	5	21	Regular	3	3	4	1	1	2	14	Baja	4	3	3	10	Mec	24	Media
105	99	4	4	4	4	4	3	5	28	Bueno	4	4	4	4	4	5	25	Alta	4	4	4	12	Alta	37	Alta
106	##	5	4	3	3	5	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	4	5	25	Alta	3	4	5	12	Alta	37	Alta
107																	Alta	72				Alta	40	Alta	75
108																	Mec	14				Mec	50	Mec	14
109																	Baja	14				Baja	10	Baja	11
110																	###					###			100
111																									

Anexo 9

Figuras de los resultados

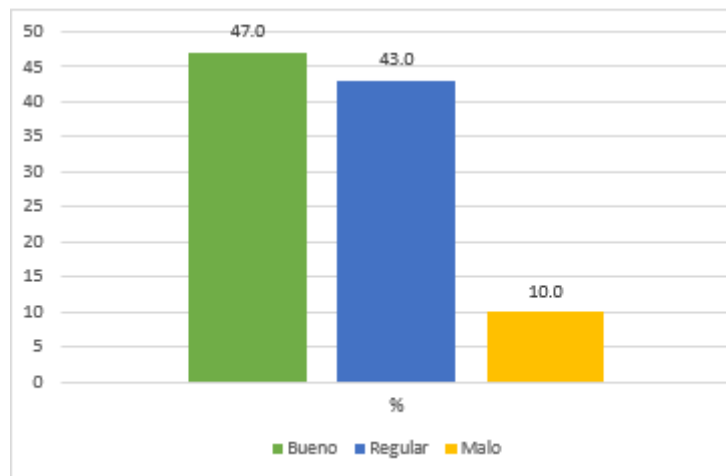
Objetivo específico 1:

Figura 1

Inbound Marketing

INBOUND MARKETING

Nivel	fi	%
Bueno	47	47.0
Regular	43	43.0
Malo	10	10.0
	100	100.0

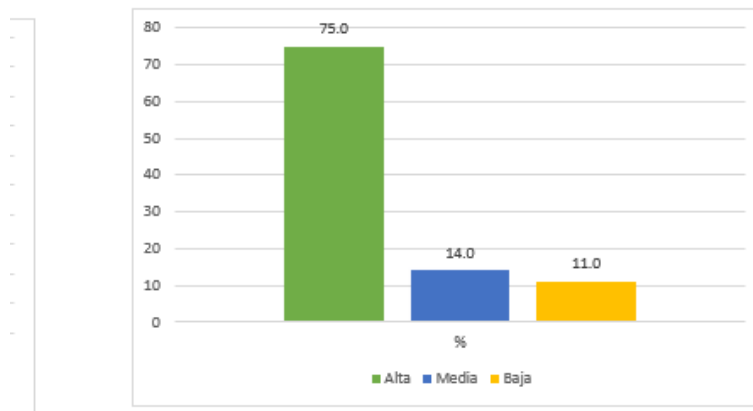


Objetivo específico 2:

Figura 2

Captación de Clientes

CAPTACION DE CLIENTES		
Nivel	fi	%
Alta	75	75.0
Media	14	14.0
Baja	11	11.0
	100	100.0

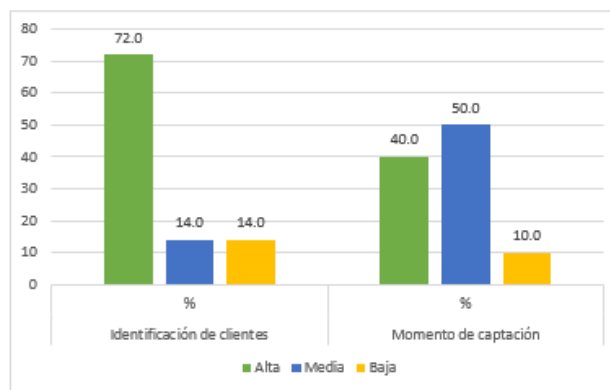


Objetivo específico 3 y 4:

Figura 3

Dimensiones de la Captación de Clientes

Nivel	Identificación de clientes		Momento de captación	
	fi	%	fi	%
Alta	72	72.0	40	40.0
Media	14	14.0	50	50.0
Baja	14	14.0	10	10.0
	100	100.0	100	100.0



Anexo 10

Tabla 10

Prueba de normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Inbound Marketing	Identificación de clientes	de captación	Momento Captación de clientes
N		100	100	100	100
Parámetros normales ^{a,b}	Media	24,76	22,46	10,86	33,32
	Desv.	5,315	5,379	2,429	7,373
Estadístico de prueba		,223	,293	,233	,287
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

1.7. La distribución de prueba es normal.

1.8. Se calcula a partir de datos.

1.9. Corrección de significación de Lilliefors.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "La relación del Inbound Marketing y la captación de clientes de los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera,2021", cuyo autor es TEJADA VENTURA FRANCESCA DEL ROCIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 18 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER DNI: 80396738 ORCID: 0000-0001-7332-0978	Firmado electrónicamente por: JRGUEVARA el 18- 07-2022 23:34:10

Código documento Trilce: TRI - 0351414