



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING EN LA RED SOCIAL TIKTOK Y LA DECISIÓN DE LA PRIMERA COMPRA DE LA GENERACIÓN Z EN LA CATEGORÍA DE SNACKS EN SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE LIMA OESTE 2024

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Guillermo Jesus La Rosa Maldonado

Alexandra Quintanilla Chunga

Asesor:

Mg. Lic. Gustavo Javier Piazze Garnica

<https://orcid.org/0000-0001-9783-1553>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	IRVING JOSE SANTOS CARRERA
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	LUPE YOVANI GALLARDO PASTOR
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	GUSTAVO JAVIER PIAZZE GARNICA
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Página 2 of 108 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3154631524




17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestros padres que siempre nos brindan el soporte necesario, a nuestros amigos, compañeros y a nosotros, por siempre apoyarnos desde el día 1 de nuestra amistad.

Agradecimiento

Nuestros agradecimientos van dirigidos a nuestro asesor del presente trabajo por brindarnos todos los conocimientos necesarios y a nuestros profesores de la presente universidad que, en algún momento de nuestra vida universitaria, contribuyeron con nuestro aprendizaje y nos formaron para nuestro desarrollo personal y contribuir con la sociedad.

Tabla de contenidos

Índice de tablas	8
Índice de Figuras.....	9
Resumen	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Antecedentes.....	16
1.3. Definiciones conceptuales	19
1.4. Formulación del problema.....	34
1.5. Objetivos.....	35
1.6. Hipótesis	36
1.7. Justificación	37
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	39
2.1. Tipo de investigación	39
2.1.1 Nivel de investigación	39
2.1.2 Diseño de investigación.....	40
2.2. Población y muestra	40
2.2.1 Población	40
2.2.2 Muestra	41
2.2.3 Muestreo	42
2.3. Técnicas e instrumentos	43

2.4.	Procedimiento para recolección de datos	44
2.5.	Análisis de datos / análisis estadístico	45
2.6.	Aspectos éticos	47
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....		64
4.1.	Limitaciones	64
4.2.	Discusión	64
4.1.1	Dimensión Atracción.....	64
4.1.2	Dimensión Conversión	65
4.1.3	Dimensión Cerrar	66
4.1.4	Dimensión Deleitar.....	67
4.3.	Implicancias.....	68
4.4.	Conclusiones.....	69
REFERENCIAS.....		73
ANEXOS		80

Índice de tablas

Índice de Figuras

Figura 1.....	48
Figura 2.....	49
Figura 3.....	50
Figura 4.....	51
Figura 5.....	51
Figura 6.....	52
Figura 7.....	53
Figura 8.....	54
Figura 9.....	55
Figura 10.....	55

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación entre las estrategias de inbound marketing en la red social TikTok y la decisión de la primera compra de la generación Z en la categoría de snacks en supermercados de la ciudad de Lima Oeste 2024. Se recolectó la información con base en cuestionarios realizados a jóvenes entre 18 y 25 años residentes en la zona Lima Oeste que mantienen una conexión diaria con la red social TikTok generando una primera intención de compra en supermercados. Se concluyó que existe una estrecha y fuerte relación entre ambas variables debido a que el inbound marketing es una de las principales estrategias para crecer y darse a conocer en esta red social, generando así clientes potenciales que realicen una interacción elevando la probabilidad de una primera compra.

Palabras clave: Inbound marketing, primera de compra, redes sociales, TikTok

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hace más de dos décadas, la promoción de nuevos productos y servicios era fomentado a través de los medios tradicionales de publicidad, como anuncios en la radio, televisión, paneles publicitarios, revistas, periódicos e incluso a través de pequeños eventos en los cuales los clientes potenciales podían interactuar directamente con el producto con la finalidad de generar una intención de primera compra y lograr la fidelización por medio de una segunda compra o promociones cruzadas. De acuerdo con la investigación realizada por InfoAdex (2020), los datos económicos del 2019 en publicidad tradicional son de 13.145,6 millones de euros en Europa, lo que generó una disminución del 0,6% a comparación del 2018.

El año 2010 marcó una diferencia histórica con respecto a los avances de la tecnología, es aquí donde se comienza a observar un cambio en la forma de cómo las personas estaban acostumbradas a interactuar con el mundo exterior.

Las nuevas plataformas de comunicación comenzaron a aparecer, teniendo en un inicio la función de mantener la comunicación y conectividad entre los jóvenes estudiantes de universidades americanas en Silicon Valley. Este objetivo empezó a cobrar mayor relevancia en los jóvenes universitarios de la época, generando que plataformas como Facebook, My Space, entre otras, ampliarán su modelo de negocio. Según Soler (2019), para el año 2011, Facebook logró alcanzar los 600 millones de usuarios y para el 2012 llegó a superar la increíble cifra de los mil millones de usuarios activos.

Actualmente, las redes sociales han cobrado mayor relevancia en nuestra vida cotidiana debido al tiempo de conectividad que los usuarios consumen en estas plataformas.

Según las estadísticas de Truist Technology (2024), los usuarios pasan una media de 151 minutos (unas 2,5 horas) al día en las redes sociales en promedio a nivel mundial. Además, señalan que, en enero, la tasa mundial de uso de los medios sociales alcanzó el 59%, lo que se traduce en que casi seis de cada diez personas utilizan las redes sociales en todo el mundo.

Cabe resaltar que los contenidos creados en redes sociales tienen 4 objetivos: informar, orientar, educar y ayudar al público objetivo, se debe lograr una empatía digital mediante contenido amigable, relevante, dinámico y valioso para la audiencia, esto traerá como consecuencia el lograr el engagement con la marca y/o producto para posteriormente, aumentar la probabilidad de una primera compra.

La población que más se ha visto influenciada por estas plataformas digitales han sido las personas que oscilan entre los 12 y 27 años; puesto que, en el año 2019, el tiempo dedicado a las redes sociales arrojó un resultado de 3h diarias por persona (Hootsuite, 2020). Ellos, encuentran el uso de redes sociales con una acción indispensable para su vida diaria debido a sus constantes cambios y a la sensación de independencia que obtienen, cambiando la vida real por una vida virtual. En la última década, las redes sociales han causado impacto en la forma en cómo los jóvenes se comportan en su día a día y en su entorno social generando cambios visibles. Como señala Mayo Clinic (2024) los jóvenes usan las redes sociales debido a que les permite crear identidades en línea, chatear con otros y construir redes sociales, lo que proporciona a los adolescentes el apoyo de otras personas que tienen aficiones o experiencias en común.

En el último estudio sobre la generación Z de la compañía de investigación de mercado GFK, se afirma que este grupo etario le dedica un tiempo promedio de 36 horas al mes, siendo la red social TikTok la segunda plataforma más usada con un promedio de 16 horas y dos minutos al mes, la cual ya mantiene un registro de casi 3,6 millones de usuarios mensuales de este rango de edad a nivel mundial. (2019)

Hace algunos años, los factores influyentes en la decisión de compra del consumidor frente a un mercado eran distintos a los de la actualidad. Antes, uno de los principales factores era la calidad del producto ofrecido, otro factor influyente era la experiencia de un buen servicio en el punto de venta, ya que esto generaba una interacción directa entre el cliente y el producto antes de adquirirlo. Además, las opiniones y valoraciones del círculo social con respecto a un producto y la publicidad tradicional (tv, radio, anuncios) tomaban un papel importante para la toma de decisión del consumidor. Son 10 los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, entre los cuales destacan la calidad de producto, opiniones y valoraciones lo que conlleva a una experiencia directa con el producto y que el usuario lo adquiera a través de los puntos de venta (Marketing Directo, 2020).

La creación de la estrategia Inbound Marketing en el 2005 por Dharmesh Shah y Brian Halligan, ha sido pieza clave en el desarrollo e implementación de las estrategias digitales. Las redes sociales, han sido diseñadas en gran medida para atraer a clientes potenciales, acompañándolos desde el principio del proceso de compra, ofreciendo contenido de interés orientado a sus necesidades y consultas hasta la transacción final.

HubSpot (2024) empresa co-creadora del Inbound Marketing, nos comenta en su página web, que este método es, hasta ahora, la mejor herramienta para convertir a personas desconocidas, en futuros promotores y clientes de una marca. La metodología

se basa en atraer a clientes con un contenido relevante y útil, añadiendo un valor agregado en el recorrido y/o en cada etapa de las transacciones que realiza el comprador, lo que permitirá que los distintos clientes potenciales, puedan encontrar a las empresas en distintos canales.

El mundo evoluciona cada vez más rápido, las personas no viven, piensan o compran de la misma manera que hace dos décadas, es por ello que hoy en día las empresas se han visto obligadas a evolucionar en la comunicación con su cliente final. La investigación realizada por HubSpot (2023) indica que el 86% de las personas a nivel mundial intentan evitar los anuncios tradicionales del marketing como lo son llamadas, emails masivos, anuncios irruptivos, etc.

Este factor, ha sido aprovechado por las empresas. Como primer ejemplo tenemos a PepsiCo ha invertido significativamente en marketing digital, incluyendo el uso de plataformas como TikTok para conectarse con consumidores jóvenes. En 2020, la marca lanzó campañas enfocadas en la Generación Z, utilizando TikTok para impulsar la venta de sus snacks. (Annual Report, 2021)

En cuanto a la inversión de las empresas peruanas en la pauta digital, de acuerdo con el Informe de Inversión en Publicidad Digital 2023, publicado por IAB Perú y PwC, al cierre del 2023 la inversión en el canal digital alcanzó los 271.6 millones de dólares lo que significó un crecimiento del 3.7% vs el 2022. (Peruano, 2024)

Actualmente, los factores de decisiones de compra han sufrido algunos cambios de mejora debido a la digitalización global. El proceso de compra del usuario se ve influenciado por el contenido de las redes sociales, en donde encuentran diversas opiniones, valoraciones, críticas y comentarios de otros usuarios lo que les permite tener información más detallada y accesible para obtener una compra satisfactoria y asertiva.

Según un estudio realizado por PWC (2023), el 57% de los consumidores afirman que las redes sociales influyen en sus compras y que el 54% las utilizan para investigar productos.

Como señala el estudio de Kantar “TikTok Marketing Science Global Time Well Spent” (2022), 48% de usuarios realizan alguna compra luego de ver videos en la red social. Además, en este estudio se asegura que cerca del 91 % de los usuarios realiza alguna acción después de visualizar un contenido en la plataforma.

En la reciente investigación de We Are Social junto con HootSuit (2020) sostienen que la penetración que tienen las redes sociales en Latinoamérica es del 73%, en América Central es del 63% y en el Caribe es del 53%. Además, en América Latina se encuentran los usuarios que mayor tiempo pasan en estas plataformas, lo que señala que las redes sociales juegan un rol fundamental en la interacción del usuario con las marcas, sino también en el proceso de compra de un producto.

Aterrizando esta información en nuestro país, el portal PQS (2020) nos comenta que el 79.4% de los peruanos que fueron encuestados, realizan las compras de manera online debido a la fuerte influencia de las redes sociales sobre ellos, por otro lado, el 11.4% realiza sus compras por los anuncios adquiridos a través de los distintos portales de noticias, en cuanto al 4.9% confían en las promociones recibidas a través de sus correos electrónicos, por último el 3.3% son influenciados a través de la publicidad tradicional. Estos hallazgos se obtuvieron a través de un sondeo nacional realizado a 2000 peruanos por la Cámara de Comercio de Lima.

Por otro lado, en un estudio realizado por Kantar (2023), comentan que, en el 2022, el 29% de hogares peruanos compraron a través del canal ecommerce, con un ticket promedio alrededor de los 50 soles y una frecuencia de compra de 4 veces en el año, siendo el comercio digital el más importante con una concentración 61% en cuanto a la

estructura de gastos del canal ecommerce, seguido por Last Millers con 22% y WhatsApp con 17%.

Ante el inminente crecimiento de las redes sociales, y debido a que cada vez han cobrado mayor relevancia e importancia en el usuario en cualquier parte del mundo, distintos países a nivel mundial han estudiado la influencia de las distintas plataformas digitales y cómo estas hoy en día se han vuelto parte fundamental del proceso de compra del consumidor.

1.2. Antecedentes

En Asia, el estudio realizado por Salwanisa y Wikartika (2023), el cual tuvo como objetivo investigar el impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones de compra entre las generaciones Millennials y Gen Z en TikTok, con un muestreo de conveniencia con veinte encuestados a través de un método de investigación cualitativo y exploratorio examinando el comportamiento del consumidor en función de sus experiencias de compra, se obtuvo como resultado que el contenido generado por el usuario en esta plataforma, como las reseñas y las recomendaciones, influye significativamente en el proceso de búsqueda de información de los consumidores para una posterior primera compra.

Por otro lado, el estudio de Azaman (2023) realizado en Malasia, el cual tuvo como propósito el identificar los componentes del contenido generado sobre alimentos que impactan en la intención de compra entre los usuarios de TikTok, con un muestreo intencional, que incluyó a 5 mujeres del programa de Comunicaciones en Nuevos Medios, de 23 a 24 años como informantes. utilizando un diseño de investigación cualitativo a través de entrevistas, específicamente mediante el uso de cuestionarios de entrevistas validados, concluyó que la mayoría de los informantes comparten las mismas preferencias

por los componentes en TikTok, como lo son el audio y el video que pueden aumentar la intención de compra, así como la información contenida en las reseñas de alimentos. Además de eso, sus participantes señalaron que fueron más influenciados por la viralidad de la comida que los anima a comprarla, ya sea que la compra se realice en una tienda en línea o fuera de línea.

En Latinoamérica, en el estudio de Campines (2023) ,el cual tuvo como objetivo el determinar la incidencia del mercadeo con Tik Tok en el comportamiento de compra del consumidor, con metodología de enfoque mixto de tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal, la técnica para la recolección de datos a través de una encuesta aplicada a una muestra de 226 estudiantes de pregrado de la escuela de Administración de Empresas del Centro Regional Universitario de Veraguas. arrojó como resultado que el 58.7% de los encuestados se ven influenciados por el contenido observado en Tik Tok para tomar decisiones sobre comprar un producto o un servicio. Además, se destaca entre los encuestados que la creatividad con la que se presentan los videos de un producto o servicio es el factor clave que motiva a comprar, y es que tal Tik Tok, cuenta con una gran variedad de opciones que permite crear contenido muy creativo.

En cuanto a Perú, las redes sociales empezaron a tener mayor relevancia en los años recientes debido a su lento crecimiento, puesto que, el acceso a internet y a las nuevas tecnologías han sido bastante precario en el interior del país. Pese a ello, la juventud ha podido desarrollar cierto tipo de dependencia de estas herramientas digitales en nuestro país.

Un estudio realizado en la ciudad de Piura el cual tuvo como objetivo general determinar si los creadores de contenido influyen en la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023, con metodología no experimental de tipo

transversal, con enfoque cuantitativo con diseño correlacional, en la que se contó con una población y muestra de 341 clientes Piuranos, los cuáles fueron seleccionados de forma aleatoria respecto a los cuatro últimos meses del año 2023, con trabajo estadístico de recolección de datos elegida a través de la encuesta y con posterior procesamiento de datos en el programa IBM SPSS Statistics 26, se obtuvo como resultado que los creadores de contenido en esta plataforma, si influyen en la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura 2023. Adicional a esto, se pudo evidenciar que el 98,2% de sus participantes, es influenciado por algún factor psicológico a la hora de comprar. (Lizana Arellano, 2023)

En la ciudad de Lima, en una tesis basada en las variables plataforma TikTok y comportamiento del consumidor; con objetivo principal el determinar la influencia de la plataforma TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023 teniendo un tipo de investigación con enfoque cuantitativo con nivel explicativo y diseño no experimental-transversal, población compuesta por los clientes que asisten a los 26 restaurantes del centro histórico de Lima, recalando que la cantidad promedio de clientes fue desconocida y para la muestra fueron 100 clientes y el muestreo no probabilístico por conveniencia teniendo como técnica de investigación la encuesta y el instrumento dos cuestionarios, se señalaron como resultados en la variable la plataforma TikTok explica aproximadamente el 94% en el comportamiento del consumidor concluyendo que existe influencia de la plataforma TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023. Adicional a ello, el 75% señalaron que tienen un nivel regular al realizar la búsqueda de información por la plataforma de TikTok acerca de los productos, precios u otro dato de los restaurantes antes de asistir presencialmente. (Vasquez Paucar, 2023)

Los resultados obtenidos nos manifiestan que esta plataforma cumple un valor fundamental dentro de una futura compra del consumidor, esto se debe a la variedad de publicidad además del fácil acceso que se tiene. Ellos obtienen información en gran cantidad la cual es necesaria para generar evaluaciones sobre las distintas alternativas y junto con ello, realizar la compra.

1.3. Definiciones conceptuales

Inbound Marketing

La compañía HubSpot (2024) nos comenta que inbound marketing es una estrategia que está basada en atraer clientes con contenido útil y notoria, lo que genera agregar valor en todas las etapas que recorre el comprador. Además, con inbound marketing, los clientes potenciales encuentran tu empresa a través de distintos canales como blogs, motores de búsqueda y redes sociales.

Por otro lado, Inboundcycle (2022) afirma que el inbound marketing es un procedimiento que combina perfectamente las principales técnicas del marketing y la publicidad no impertinente, la cual tiene como principal finalidad el generar un contacto con el usuario desde el inicio del proceso de compra hasta llevarlo a generar la transacción final. La principal y más importante finalidad de este procedimiento es generar contacto con todas aquellas personas que se encuentran en el inicio de su proceso de compra de un producto en especial. A partir de aquí, la metodología se enfoca en acompañar, donde se emplea un contenido idóneo para cada una de las fases que conlleva el proceso de compra junto con su perfil, hasta generar la última transacción final, siempre siendo de forma “amigable”, para posteriormente, fidelizar al cliente.

Después de analizar ambas definiciones, podemos identificar qué inbound marketing es una estrategia diseñada con la finalidad de atraer clientes potenciales, a

través de una estrategia de contenidos de interés orientado a las necesidades y consultas de los consumidores finales, agregándole valor a cada etapa del recorrido que genera el comprador. Este proceso se aplica en las distintas páginas web, e-commerce, redes sociales, blogs, entre otras.

Fases de inbound marketing

La metodología del inbound marketing se basa en diferentes fases, HubSpot (2023) nos explica que se dividen en cuatro:

Atraer

Para generar tráfico, se usan diferentes recursos como el marketing de contenidos, técnicas SEO, redes sociales, PPC, etc. Para llamar la atención de los clientes adecuados, se debe ofrecer contenido relevante en el momento adecuado (es decir, cuando están buscando ese contenido).

Convertir

Convertir a los potenciales clientes en oportunidades de venta, a través de mensajes formulados, formularios o reuniones, respondiendo todas sus preguntas y ofreciendo contenido relevante y valioso para cada uno de los buyer personas, y continuar esa comunicación.

Cerrar

En la base de datos se debe gestionar los registros, integrarlos con un CRM o con herramientas de automatización y lead nurturing. De modo que, se crea un flujo de contenidos automatizado y adaptado al ciclo de compra del usuario; relacionado con el lead scoring, con el que se determina el momento adecuado para convertirlo en cliente.

Deleitar

En esta fase, se debe mantener satisfecho a los clientes, ofrecerles información útil e interesante y cuidar a los posibles prescriptores para convertir las ventas en recomendaciones.

Feed

TikTok (2024) explica que el “Feed” o “Para ti” hace referencia a un contenido personalizado el cual se basa en los intereses y preferencias de los usuarios, aún mayor del App, aumenta la probabilidad que la plataforma te muestre contenido en base a los gustos del consumidor.

Por otro lado, Facebook (2024) comenta que es un listado de historias que se actualizan de manera continua que se encuentran en la página de inicio. Estos incluyen actualizaciones de estados, fotos, videos de páginas, personas o grupos que sigues en dicha red social.

Podemos asegurar que la definición de “Feed” es un listado de contenido de publicaciones que aparecen en el perfil de un usuario a través del cual puede desplazarse deslizando la pantalla.

Follow

Según el Blog SpidWit de Social Media & Content Marketing (2020) hace referencia a la acción de “Seguir” en una red social específica con la finalidad de mantenerse actualizado con el contenido que la cuenta realiza.

Follower

Susana Meijomil (2024) nos comenta que la definición de “follower” hace referencia a una persona o usuario, quien toma la decisión de seguir una cuenta en una red social para recibir noticias actualizadas.

Target

Según Kotler (2023) comenta que la definición de “Target” hace referencia a un segmento del mercado (personas u organizaciones) al que una empresa dirige su programa de marketing.

Por otro lado, HubSpot (2023) nos informa que un “Target” es el público conformado por clientes potenciales al que se dirige una compañía con el fin de establecer relaciones comerciales.

Decisión de compra

Para definir el concepto de “decisión de compra”, hemos considerado en primer lugar la definición del Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2012) Es el suceso que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio determinado, en el cual se compone de diferentes etapas por las que pasa el usuario para poder decidir qué producto o servicio es el que más se les ajusta a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Esto nos manifiesta que este factor es un proceso compuesto de pequeñas actividades las cuales determinan y resultan en la adquisición o no adquisición de un producto o servicio.

También, tenemos la definición de Restrepo (2013) quien define este término como la intención de consumo de un mercado; crearla, se refiere a las acciones que pueden influir, o desencadenar la demanda sobre algún producto o servicio. Aquí, el autor incluye el factor de la influencia en la decisión de compra, dimensión que juega un papel fundamental para esta acción de adquisición de un producto o servicio.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017) consideran que, en la etapa de evaluación, los consumidores o usuario califican a todas las marcas además de desarrollar

intenciones de compra. Por lo que, en general las decisiones de compra de los consumidores se basarán en adquirir las marcas de mayor preferencia para ellos, sin embargo, dos factores claves intervendrán entre las intenciones de compra y la decisión final de compra.

Estos autores nos manifiestan que la decisión de compra se desarrolla en plenitud en una de las etapas de dicho proceso, es allí en donde el consumidor evalúa opciones y toma la decisión de comprar o no compra de un producto o servicio.

Después de evaluar las definiciones conceptuales, logramos identificar que el concepto de “Decisión de compra” se refiere al proceso por el cual el consumidor o cliente pasa antes de adquirir un producto o servicio, el cual se compone de diferentes etapas por las que pasa el comprador al momento de decidir que producto es el más idóneo para él o ella y cuál es el que mejor cubrirá sus expectativas.

Factores en la decisión de compra

Según Muñoz (2023) los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor se pueden identificar en estos grandes motivos:

- Un catálogo fácil de consultar.
- Información de producto enriquecida.
- Variedad de imágenes y vídeos de producto.
- Opiniones de otros clientes.

Etapas del proceso de compra

Kotler y Armstrong (2017) aseguran que el consumidor atraviesa un proceso de 5 etapas para poder adquirir algún producto o servicio las cuales son:

Reconocimiento de la necesidad:

Según Kotler y Armstrong (2017), la primera etapa del proceso de compra se empieza con los reconocimientos de las necesidades: los compradores reconocen los problemas o alguna necesidad que tuviesen. Estas necesidades pueden ser generadas por distintos estímulos de manera interna cuando una de estas necesidades de las personas, tales como: sexo, hambre, se elevan a un nivel lo significativamente alto como para poder convertirse en impulsos. Las necesidades por lo general pueden ser provocadas por estímulos externos, como, por ejemplo, los anuncios o las charlas con los amigos.

Búsqueda de información:

De acuerdo con los autores Kotler y Armstrong (2017), los consumidores que se encuentran interesados podrían o no indagar más información. En caso el impulso de los consumidores sea bastante fuerte y exista un producto satisfactorio, es bastante probable que estos lo compren en ese preciso momento. En cambio, los consumidores podrán almacenar las necesidades en su memoria o incluso realizar distintas búsquedas sobre información relacionada a la necesidad.

Evaluación de alternativas:

Según Kotler y Armstrong (2017) los consumidores usan las informaciones para llegar a un abanico de opciones a finales de marca. ¿De qué manera escoge el consumidor entre las distintas opciones de marcas? El especialista en marketing debe conocer cómo se realizan las evaluaciones de las alternativas, esto quiere decir, cuál es la manera que los consumidores procesan la información para elegir una marca.

Decisión de compra:

En el libro de Kotler y Armstrong (2017) consideran que, durante la fase de evaluación, los consumidores o usuarios califican las marcas y las desarrollan en futuras

intenciones de compra. Por lo general, la toma de decisión de compra de los consumidores se basará en adquirir las marcas de mayor preferencia para ellos, sin embargo, dos factores claves intervendrán entre las intenciones de compra y la decisión final de compra.

Comportamiento post compra:

Para Kotler y Armstrong (2017), consideran que la tarea del especialista en marketing no acaba cuando se realiza la compra del producto. Después de adquirir el producto o servicio, los consumidores quedarán satisfechos o insatisfechos, por lo que generará un comportamiento posterior a haber realizado la compra, el cual es de interés.

Internet

Para lograr tener un panorama amplio de nuestra investigación, empezaremos definiendo el origen del internet, lo cual traería como consecuencia a la aparición de las redes sociales. Este suceso comienza cuando el departamento de Defensa de los Estados Unidos crea una red de comunicación confiable como un contraste a los avances que la URSS había logrado, debido a este suceso nace ARPA (Agencia de Proyectos para la Investigación Avanzada de Estados Unidos) la cual es considerada como uno de los fundamentos que asentó la existencia del Internet años más tarde. Grey (2024) señala que ARPA comenzó a desarrollar ARPANET como medio para crear una red de comunicaciones sólida y descentralizada que pudiera resistir posibles interrupciones, provocadas por desastres naturales o ataques militares.

Según Bastero (2024) años posteriores, se continuaron las investigaciones de este primer proyecto mediante sistemas de comunicaciones mediante computadoras que resultan inmunes a ataques externos. No fue hasta 1969 que Michel Elie ingresa a UCLA con el proyecto de ARPA y logra conectar una computadora de la UCLA con otra del SRI (Instituto de Investigación de Stanford). En el año 1989 se transcribieron los primeros

protocolos de hipertextos. Un año después, se concede un acceso cerrado al CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear), para que, en el año 1991, el acceso a internet sea para usuarios externos.

Redes sociales

Las redes sociales nacen a partir de la existencia de Arpanet (Advanced Research Project Agency Network), la cual permitió intercambiar una variedad de información entre las distintas instituciones de educación superior en América del Norte, esto fue una parte fundamental del internet hasta la migración de los protocolos TCP/IP. En 1997 se creó SixDegrees, el primer sitio social en línea el cual tuvo ciertos fallos de desempeño al comienzo pero que fue el crecimiento de lo que hoy conocemos como redes sociales. La primera red social empresarial en aparecer fue Ryze.com. Gonzalez (2020) define esta red social como una plataforma para aprovechar las conexiones profesionales de los usuarios.

La expansión en masas de las redes sociales comenzó en el año 2004 con la aparición de MySpace y de Facebook, la cual tuvo como primera función, el comunicar a estudiantes universitarios. Como nos cuenta Bastero (2024) Zuckerberg creó, en aquel entonces, un portal llamado Facemash cuya finalidad no era otra que la de poder conectar a los estudiantes de Harvard entre ellos y así poder tener un espacio virtual donde compartir opiniones algo que llegó al entendimiento de la dirección de la misma universidad, lo que resultó en una expulsión del estudiante. Luego, con el pasar de los años, plataformas como YouTube (2005), Twitter (2006), Whatsapp (2009) e Instagram (2010) aparecen en este nuevo mundo virtual de fácil acceso ganando popularidad y niveles de consumo a nivel mundial.

A través de la historia se han brindado diversas definiciones conceptuales de “red social”. Entre estas definiciones podemos encontrar la de Llonch (2024), quien señala que las redes sociales son plataformas de interacción online que ya forman parte del día a día de las personas, y también de las marcas. En ellas, los usuarios pueden compartir imágenes, vídeos y textos sobre sus inquietudes o su día a día. Mientras, las marcas aprovechan la gran presencia de público para dar a conocer su marca, mostrar sus productos o servicios y transmitir su filosofía. Lo mencionado por el autor nos define que en estas plataformas digitales se genera mucha interacción entre los usuarios creando conexiones sociales entre ellos.

También tomamos en consideración la definición de Rissoan (2016) quien asegura que el concepto de red se define mediante dos elementos: los contactos y los vínculos existentes entre ellos. Cuantos más contactos tengamos, mayor será nuestra red y, por lo tanto, más “útiles” seremos. Esto nos define que las redes sociales están basadas en más de 1 elemento para que, de esta manera, se pueda formar relaciones sociales y genere la interacción entre ellos.

Luego de analizar estas definiciones conceptuales, podemos identificar que el concepto madre de red social trata acerca de un conjunto de individuos u organismos, los cuales se relacionan entre sí, compartiendo información diversa e interactuando en movimientos sociales, generando conexiones y relaciones comunitarias.

Las redes sociales cuentan con diversas clasificaciones. Tomando lo señalado por Ortégón (2022), las redes sociales se clasifican de dos maneras: horizontales y verticales.

Redes sociales verticales: Las redes sociales verticales o temáticas están especializadas en un nicho en específico, por ende, concentran a una cantidad segmentada de personas interesadas en cierto tema.

Redes sociales horizontales: Las redes sociales horizontales tienen una comunidad muy distinta a las verticales, ya que en estas los intereses son variados y no hay una sola temática como tal.

Tiktok

Es una red social de origen chino donde puedes compartir videos cortos en formato vertical los cuales creas, editas y subes directamente desde la aplicación, mientras les añades efectos y pistas musicales (GCF Global, 2024)

Comportamiento del consumidor

El estudio de esta variable nace en los años 90. Según Solé (2003) ,el estudio del comportamiento del consumidor puede dividirse en 4 fases:

1. Fase Empírico-inductiva (1930 – 1950)
 - Se realizan análisis macroeconómicos con escasa o nula atención al individuo como unidad de consumo. Se da una gran importancia a la respuesta del mercado.
 - Se presta mucha atención al análisis de la demanda de consumo.
 - Se parte del supuesto de soberanía del consumidor.
2. Fase de teorización parcial (1950 – 1960)
 - Separa del nivel macroeconómico y microeconómico, consistente en la explicación y medición del comportamiento individual.
 - Se adoptan enfoques importados de las ciencias del comportamiento.
3. Fase de teorización parcial (1960 – 1970)
 - Consolidación académica de la investigación del comportamiento del consumidor.

- Se analizan las variables que configuran el proceso desde que el sujeto se expone al mensaje hasta que se produce el acto de la compra.
 - Se describe la conducta del consumidor de forma parcial, considerándola únicamente adquisitiva.
4. Fase de teorización parcial (1960 – 1970)
- Se formulan teorías globales sobre el comportamiento del consumidor y de su interacción con diferentes disciplinas.
 - Se considera que el comportamiento no es un fenómeno individual, sino que es el resultado de las transacciones que el sujeto realiza con su entorno sociocultural y de lo que estas transacciones representan para él.

Encontramos diversas definiciones para obtener un panorama más claro sobre el significado de “comportamiento del consumidor”. Consideramos la definición de Schiffman y Lazar (2020) los cuales argumentan este término como los comportamientos que los consumidores nos muestran al contemplar las fases de búsqueda, compra, utilización y desecho de productos y/o servicios que estos esperan que sacien sus necesidades. Este autor nos revela que este factor engloba pequeñas acciones que el consumidor atraviesa al momento de identificar una necesidad para luego poder satisfacerla.

Posterior a esto, logramos determinar que el comportamiento del consumidor son todas aquellas actividades que los usuarios realizan para la obtención de algún producto o servicio con el objetivo de satisfacer sus necesidades internas y externas.

FACTORES

Como nos señala Kotler y Armstrong (2017), existen diversos factores por el cual el comportamiento del consumidor se ve afectado:

- Cultural: Conjunto de modos de vida, costumbres y clase social.
- Social: Grupos de referencia, amigos, familia.
- Personal: Edad, nivel socioeconómico, estilo de vida.
- Psicológicos: Rasgos de la personalidad, motivaciones, las autopercepciones.

Canal de distribución

Para la definición de “canal de distribución”, consideramos en primer lugar a Philip Kotler y Gary Armstrong (2017) ,los cuales afirman que un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.

Así mismo, la plataforma HubSpot (2024) señala que los canales de distribución son los medios que ponen en contacto al fabricante con los consumidores. Son un sistema por medio del cual una empresa hace llegar sus productos o servicios a diferentes destinos, con lo cual multiplica la cantidad de lugares en los que el consumidor pueda encontrarlos.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1999) ,los canales de distribución son cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final.

Luego de haber analizado las definiciones anteriores, podemos determinar que un canal de distribución son procesos, fases y caminos los cuales se encargan de que el producto y/o servicio ofrecido llegue hasta el destino del consumidor final.

Insigh

Para entender mejor el significado de “insight”, el diccionario de LID de Marketing Directo e Interactivo Anglicismo (2012) nos indica que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia.

Por otro lado, Ortega (2024) señala que un “insight” son los aspectos y características del comportamiento de los consumidores y clientes de una empresa que generalmente se encuentran “ocultos”, por lo que deben ser deducidos entrecruzando información y análisis y se componen de cualquier pieza de evidencia que puede ser relevante para ayudar a explicar cómo y por qué las personas se vuelven consumidores de una marca y les crean o destruyen valor.

Por lo que, podemos identificar que los “insights” son verdades y/o aspectos no tangibles que nos permiten entender las formas en cómo el consumidor final siente, piensa o actúa con respecto a un producto.

Generación Z

Según la empresa NielsenIQ (2024), informa que son personas nacidas entre 1997 y 2012 actualmente con edades que van desde los 12 hasta los 27 años. Son descritos como obsesionados con sus teléfonos móviles, disruptivos y con hábitos saludables. Siendo la generación más numerosa con un 25% de la población y seguirá en auge hasta el 2030, además de ser la que más aumentará su gasto en los próximos años.

Kantar (2024), nos comenta que son personas nacidas entre el 1997 y el 2010, la generación del futuro y que representa un 21% de la población. La generación Z son

nativos digitales, crean cambios y planean para lo desconocido, además, son pragmáticos y agentes del cambio porque participan directamente en ese proceso.

Creador de contenido

Según la compañía HubSpot (2024), comenta que es una persona o entidad que produce y distribuye contenido atractivo y valioso a través de canales digitales como redes sociales, blogs, entre otros. Siendo el principal objetivo generar tráfico, incrementar el número de followers y la generación de leads.

En base a la definición teórica del diccionario de Cambridge, comenta que es una persona que se encarga de la creación de videos, imágenes, textos, ect. para internet, especialmente para las distintas páginas web o redes sociales como TikTok, Facebook, Instagram, etc. (Cabridge Diccionario, 2024)

Punto de venta físico

Para la pasarela de pagos, Niubiz (2022), ellos comentan que es el lugar físico donde se lleva a cabo el registro de cada transacción monetaria (venta), así como también la administración de inventarios, organizar todo tipo de datos dado por el cliente y es personalizable para dar un servicio más puntual.

Conforme a la compañía QuestionPro (2024), ellos indican que el punto de venta físico es el lugar donde se registran a los clientes que efectúan el pago de un bien o servicio, en el cual se utilizan terminales para procesar los pagos con dinero en efectivo, billeteras digitales y/o tarjetas bancarizadas.

Supermercados

Según la compañía de mercados Nielsen IQ (2024), son autoservicios dedicados a la venta de todo tipo de productos de consumo masivo. Que cuenta con góndolas,

estanterías, puntos de exhibición especial, carritos o canastos 4 o más carriles de salida con cajas.

El diccionario Larousse (2024) los define como un establecimiento comercial donde la clientela se sirve a sí misma los diversos productos.

Canales de venta

Canal de Venta tradicional: Según Perú Retail (2018), el canal tradicional en el Perú es aquel que permite vender un producto al consumidor a través de mercados, bodegas y quioscos. Entre las principales características del canal tradicional está que el número de puntos de venta no decrece pese al crecimiento del canal moderno. Además, es el principal medio para las ventas de las categorías de primera necesidad.

Canal de Venta digital: Según HubSpot (HubSpot, 2023), el canal de venta digital supone una gran ventaja para las empresas, pues les permite reducir sus costos al no tener que pagar el alquiler o la adquisición de una tienda física y aprovechar la oportunidad de vender a nivel internacional con total disponibilidad.

Perfiles zonales

Acorde a lo establecido por IPSOS Apoyo (2022), la ciudad de Lima se puede dividir geográficamente en 6 zonas:

- Lima Norte: Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa)
- Lima Centro: Breña, La Victoria, Cercado de Lima, San Luis y Rímac.
- Lima Este: Ate-Vitarte, Chaclacayo, El Agustino, Lurigancho (Chosica), San Juan de Lurigancho y Santa Anita.

- Lima Oeste: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo)
- Lima Sur: Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa el Salvador y Villa María del Triunfo.
- Callao: Ventanilla, Callao, Carmen de la Legua, Bellavista, La Perla, La Punta y Mi Perú.

1.4. Formulación del problema

Problema General

- ¿Se da una relación entre las estrategias de inbound marketing aplicadas en la red social TikTok con respecto a la decisión en la primera compra en los productos de snacks de la generación Z en el punto de venta físico del supermercado entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024?
- **Problemas secundarios**
- ¿Se da una relación entre las estrategias de atracción de inbound marketing en la red social TikTok y en la decisión de primera compra de los productos snacks en el punto de venta físico del supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024?
- ¿Se da una relación entre las estrategias de conversión de inbound marketing en la red social TikTok y en la decisión de primera compra de los productos snacks en el punto de venta físico del supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024?

- ¿Se da una relación entre las estrategias de cierre de inbound marketing en la red social TikTok y en la decisión de primera compra de los productos snacks en el punto de venta físico del supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024?
- ¿Se da una relación entre las estrategias de deleite de inbound marketing en la red social TikTok y en la decisión de primera compra de los productos snacks en el punto de venta físico del supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024?

1.5. Objetivos

Objetivo principal

Determinar la relación de las estrategias de inbound marketing en la red social TikTok con respecto a la decisión en la primera compra de los productos de la categoría de Snacks en el punto de venta físico del supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024.

Objetivos específicos

- Estimar la relación entre las estrategias de atracción de inbound marketing en la red social TikTok y la decisión en la primera compra de los productos de la categoría de Snacks en el punto de venta físico del supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024.
- Caracterizar la relación entre las estrategias de conversión inbound marketing en la red social TikTok y la decisión en la primera compra de los productos de la categoría de Snacks en el punto de venta físico del supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024.

- Medir la relación entre las estrategias de cierre de inbound marketing en la red social TikTok y la decisión en la primera compra de los productos de la categoría de Snacks en el punto de venta físico del supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024.
- Estimar la relación entre las estrategias de deleite de inbound marketing en la red social TikTok y la decisión en la primera compra de los productos de la categoría de Snacks en el punto de venta físico del supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024.

1.6. Hipótesis

Según lo estipulado por Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2018), las investigaciones cuantitativas, las cuales su método es el deductivo, sí formulan hipótesis, siempre y cuando desde un inicio se establezca que su alcance será explicativo o correlacional. En caso de estudio descriptivo, que intente pronosticar una cifra o un hecho, éste también formulará una hipótesis.

Por ende, según lo expuesto, se puede afirmar que la presente investigación si posee una hipótesis por la razón de que la presente investigación es correlacional.

Hipótesis general:

Se da una relación significativa entre las estrategias de inbound marketing en la red social TikTok y la decisión en la primera compra de los productos de la categoría de Snacks en el punto de venta físico del supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024.

Hipótesis específicas:

- Se da una relación significativa entre las estrategias de atracción de inbound marketing en la red social TikTok y la decisión en la primera compra de los productos de la categoría de Snacks en el punto de venta físico del supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024.
- Se da una relación significativa entre las estrategias de conversión de inbound marketing en la red social TikTok y la decisión en la primera compra de los productos de la categoría de Snacks en el punto de venta físico del supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024.
- Se da una relación significativa entre las estrategias de cierre de inbound marketing en la red social TikTok y la decisión en la primera compra de los productos de la categoría de Snacks en el punto de venta físico del supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024.
- Se da una relación significativa entre las estrategias de deleite de inbound marketing en la red social TikTok y la decisión en la primera compra de los productos de la categoría de Snacks en el punto de venta físico del supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024.

1.7. Justificación

La finalidad de esta investigación es aportar nuevos conocimientos a la ciencia administrativa y comercial, puesto que las investigaciones sobre inbound marketing en el Perú aún son escasas. El estudio de cada etapa de esta estrategia digital brindará

información mucho más precisa y específica que servirá para el área comercial de empresas de diversos sectores.

Adicionalmente, esta investigación aportará más información acerca del entendimiento del nuevo consumidor.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Hernandez-Sampieri (2018), afirma que toda investigación cuantitativa emplea el recojo de datos para probar una hipótesis. Este método, tiene como base las mediciones numéricas y los análisis estadísticos, con la finalidad de establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Fernández, P. y Díaz, P. (2002), afirman que la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y la objetivación de los resultados a través de una muestra.

Finalmente, y por lo antes mencionado, se puede afirmar que la presente investigación es de tipo cuantitativa. En este sentido; se realizará una recolección de datos para medir resultados y compararlos con la relación de las variables propuestas.

2.1.1 Nivel de investigación

Según Tamayo-Tamayo (2019), el tipo de investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, cosa funciona en el presente; la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho; caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta.

Mejía (2017), afirma que la investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que se analizan dos variables y se establece una relación estadística entre las mismas. Es decir; miden cada variable presuntamente relacionada y después miden y analizan la correlación.

Por lo antes señalado, se puede afirmar que la presente investigación es de carácter descriptivo-correlacional, debido a que se buscará el registro de las estrategias de inbound marketing en redes sociales en la decisión de la primera compra en la categoría snacks en los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Lima. Finalmente se define que la presente investigación es de nivel correlacional ya que se buscará evaluar el grado de relación entre 2 variables, en este caso la variable inbound marketing y la variable decisión de compra.

2.1.2 Diseño de investigación

Hernández-Sampieri (2018) afirma que el diseño metodológico no experimental transversal, es aquel en el cual se recolectan datos en un único momento, observándose los fenómenos tal y como se dan de forma natural. Estos a su vez se clasifican en exploratorios, descriptivos, correlacionales o casuales.

Por lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que la presente investigación es de diseño no experimental transversal ya que los datos serán recolectados durante un momento único.

2.2. Población y muestra

2.2.1 Población

Arias (2012) define a la población como una agrupación infinita o finita de componentes con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

En este sentido, la presente investigación tendrá como población finita a 100,353 jóvenes entre 18 y 25 años residentes en la zona Lima Oeste que mantienen un consumo diario de TikTok con una intención de primera compra en un canal de venta de supermercado.

2.2.2 Muestra

Tamayo y Tamayo (Tamayo y Tamayo, 2019), define la muestra como el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población, universo o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada.

En este sentido, este parámetro será calculado mediante la fórmula que se aplica estadísticamente para hallar la muestra de una población finita. Se utilizará un nivel de confianza de 95% el cual tiene una puntuación de 1.96 según lo establecido en la Tabla de distribución normal Z. Debido a la incertidumbre de que ocurra o no el evento, “p” y “q” se asignará 50% con un margen máximo de error del 5%.

n = Tamaño de la muestra σ .

N = Tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza.

p = Proporción de la muestra que contiene el atributo.

q = 1-p = Proporción de la muestra que no contiene el atributo.

E = Error de la muestra.

$$n = \frac{N * Z_{\sigma}^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_{\sigma}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{100\ 535 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(100\ 535 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{96553.814}{252.2954}$$

$$n = 382.70$$

Muestra = 383 personas

En consecuencia, la muestra a utilizar en la presente investigación será de 383 jóvenes entre 18 a 25 años residentes en los distritos de Lima Oeste que mantienen un consumo diario de TikTok con una intención de primera compra en el canal de venta de supermercado.

2.2.3 Muestreo

Enciclopedia Iberoamericana (2018), afirma que el muestreo no probabilístico es una técnica en la cual las muestras son recogidas en un proceso que no brinda a todos los individuos oportunidades iguales de ser seleccionados. Los sujetos son generalmente elegidos en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del autor.

Atkinson (2001), afirma que el tipo de muestreo por bola de nieve se define como una técnica para encontrar al objeto de investigación mediante la dinámica de que un sujeto le da al investigador el nombre de otro, que a su vez éste proporciona el nombre de un tercero, y así sucesivamente.

En este sentido, la presente investigación utilizará la técnica de muestreo no probabilístico y el tipo de muestreo por bola de nieve puesto que, inicialmente se considerará al entorno cercano para la expansión de la información a través de ellos con el objetivo de llegar a la cantidad total específica de la muestra. Las actividades se realizarán de manera digital a través del envío de cuestionarios online inicialmente al entorno más cercano como amigos, familiares, conocidos, etc. Además, se utilizarán las redes sociales como Facebook e Instagram y aplicaciones de mensajería como Whatsapp en donde se buscará llegar a más personas mediante publicaciones compartidas en grupos y chat de mensaje directo a través de perfiles personales y difusión de estos encuestados con sus respectivos entornos.

2.3. Técnicas e instrumentos

Arias (2012), comenta que, las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener información, además, señala que los instrumentos son recursos que se emplean para recoger y almacenar datos.

Tamayo y Tamayo (2019), afirman que, el instrumento se define como una ayuda o una serie de elementos que el investigador construye con la finalidad de obtener información, facilitando así la medición de estos.

En este sentido, el cuestionario es un instrumento que permite recolectar datos e información para su clasificación y análisis en una investigación o estudio. El mismo está conformado por una serie de preguntas y/o indicaciones que ayudarán a generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio. Tiene la característica de ser realizado de manera escrita u oral, de manera presencial y/o virtual.

Por esta razón, se utilizará la técnica de la encuesta la cual permitirá obtener la información necesaria para el logro de los objetivos de la presente investigación.

Hernández-Nieto (2002), establecen la propuesta del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), la cual permite valorar el grado de validez respecto a los distintos ítems y en general al instrumento de acuerdo con los profesionales que realizan esta evaluación. Hernández-Nieto recomienda mantener aquellos ítems con un CVC superior a 0.80.

Para la validación del instrumento, se contactó a 3 expertos a los cuales se le proporcionó el formato de validación y el instrumento creado para su posterior evaluación. El formato presentaba 11 ítems los cuales contenían criterios que permitieron conocer la validez y confiabilidad del instrumento. A cada ítem se le colocó como respuesta “SÍ” y “NO”. Luego, se procedió a trasladar los valores obtenidos a la tabla en el cual “SÍ” obtendría el valor de “2” y “NO”, el valor de “1”. Luego de realizar las

operaciones correspondientes, se obtuvo como coeficiente el valor de 0.98, lo que indica que la herramienta posee una excelente validez y concordancia para la presente investigación, tomando en consideración lo establecido por Hernández-Nieto (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Para hallar el coeficiente de validez se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$CVC_t = \sum \left[\left[\frac{\sum S_{xi}}{J} \right] - P_{ei} \right] \left(\frac{1}{N} \right)$$

- N=Número total de ítems del instrumento de recolección de datos.
- Sxi=Sumatoria de los puntajes asignados por cada juez J a cada uno de los ítems i.
- Vmx=Valor máximo de la escala utilizada por los jueces.
- Pei=Probabilidad del error por cada ítem (probabilidad de concordancia aleatorio entre jueces).
- J=Número de jueces asignado puntajes a cada ítem.

2.4. Procedimiento para recolección de datos

Para poder hallar la información de esta investigación se recurrió al uso de un cuestionario online el cual fue trasladado a la plataforma de Google Forms como técnica principal de recolección de datos. El cuestionario presenta 21 preguntas, las cuales han sido estructuradas de manera estratégica considerando las variables e indicadores para poder determinar la relación de las dimensiones. Además; contó con 4 preguntas iniciales las cuales fueron de utilidad para un análisis más profundo de acuerdo con los futuros resultados. El proceso comenzó con 1 persona con la que se plantea la operación y esta persona se referirá a otras personas y así sucesivamente hasta completar las 383 personas encuestadas. Finalmente se utilizó el programa Excel con la técnica de Alfa de Cronbach

para el procesamiento de datos y de esta manera calcular la validez y confiabilidad del instrumento utilizado.

2.5. Análisis de datos / análisis estadístico

Para procesar los datos de la presente investigación se realizó una validación y análisis de datos estimando el valor del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permitió evaluar el nivel de correlación entre los ítems del instrumento de una forma ordenada y puntual. Luego de recolectar la información de la muestra, se procedió a trasladar los datos obtenidos a la herramienta Excel en donde, después de realizar los procedimientos que este coeficiente demanda, se obtuvo el intervalo y su valoración de fiabilidad que corresponde tomando como referencia los valores establecidos por George y Mallery (2003).

Para hallar el valor del coeficiente de Alfa de Cronbach se aplicó la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α = Coeficiente de CONFIABILIDAD del Cuestionario

k = Número de preguntas/ítems del cuestionario

$\sum S_i^2$ = Sumatoria de Varianzas de preguntas/ítems

ST2 = Varianza total del Instrumento

Interpretación de confiabilidad Alfa de Cronbach según George y Mallery
(2003)

0 – 0.5 = Inaceptable

0.5 – 0.6 = Pobre

0.6 – 0.7 = Débil

0.7 – 0.8 = Aceptable

0.8 – 0.9 = Bueno

0.9 – 1 = Excelente

Luego de haber realizado los cálculos requeridos, el coeficiente obtenido es de 0.98 y, de acuerdo con lo indicado por George y Mallory (2003); el instrumento tiene una confiabilidad excelente lo cual permite continuar con nuestra investigación.

Según Agresti (2018), la prueba de Chi-cuadrado (χ^2) de independencia es una herramienta estadística fundamental para determinar si existe una relación significativa entre variables categóricas. En la presente investigación, se utilizó la prueba anteriormente mencionada con la finalidad de analizar los datos obtenidos y evaluar la relación entre las estrategias de inbound marketing en TikTok y la decisión de compra de snacks de la generación Z. La prueba compara las frecuencias observadas con las esperadas bajo la hipótesis nula (H_0) que asume la ausencia de asociación entre las variables.

$$\chi^2_x = \sum_i^r - \sum_j^k - \frac{(O_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \approx \chi^2_{\alpha, (r-1)*(k-1)}$$

Donde:

- O_{ij} = Número observado de casos clasificados en la fila i y columna j.
- e_{ij} : Número de casos esperados conforme a H_0 para ser clasificados en la fila i y la columna j.

- r: Número de filas en la tabla de contingencia.
- k: Número de columnas en la tabla de contingencia.
- $X^2_{\alpha, (r-1)*(k-1)}$ = Valor crítico de chi-cuadrado para un nivel de significancia α y grados de libertad $(r-1)(k-1)$.

La aplicación de esta fórmula permitió evaluar si las diferencias observadas en los datos son estadísticamente significativas, lo que contribuye a la validación de los resultados de la investigación. Según Agresti (2018), esta técnica es ampliamente utilizada en el análisis de tablas de contingencia y es fundamental para identificar patrones de asociación en datos categóricos.

2.6. Aspectos éticos

La información obtenida por parte de los encuestados fue obtenida bajo la condición de anonimato, respetando el consentimiento y la libertad de colaborar o no con la investigación. Posterior a esto, toda la información obtenida junto con los resultados de la presente investigación, fueron tratados de manera confidencial por los investigadores. Así mismo; se garantizó la autenticidad de los datos obtenidos a través del formulario.

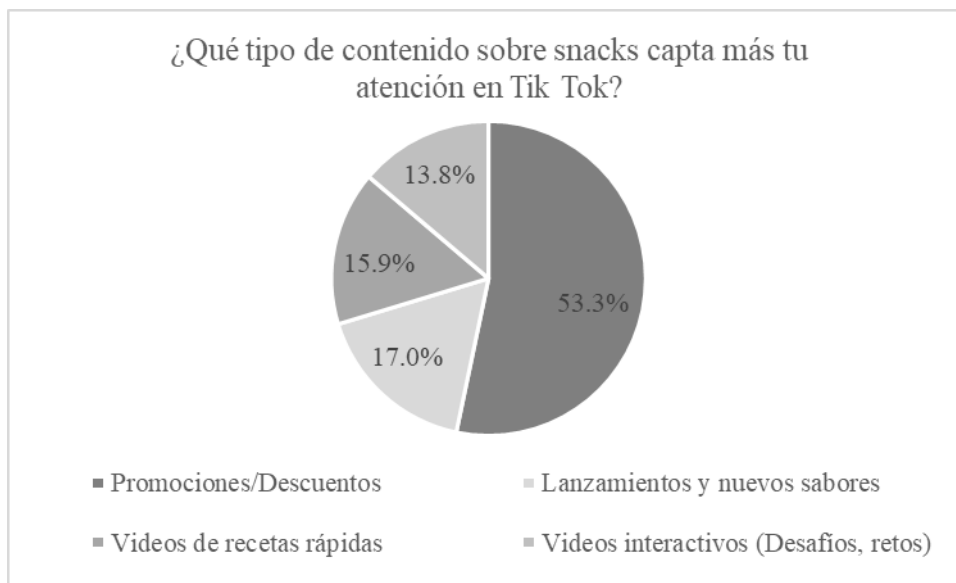
CAPÍTULO III: RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los jóvenes de Lima Oeste. Se mostrarán en primer lugar los resultados descriptivos por cada pregunta de la encuesta y, posteriormente, los resultados del análisis inferencial mediante la prueba de Chi Cuadrado, los cuales evalúan las hipótesis propuestas en relación con la influencia de las estrategias de inbound marketing en la decisión de compra.

La primera parte de la encuesta se enfoca en la dimensión “Atraer”, la cual se relaciona directamente al primer objetivo donde se estima la relación entre las estrategias de atracción de inbound marketing en Tiktok y la decisión de primera compra de snacks.

Figura 1

Contenido de mayor preferencia

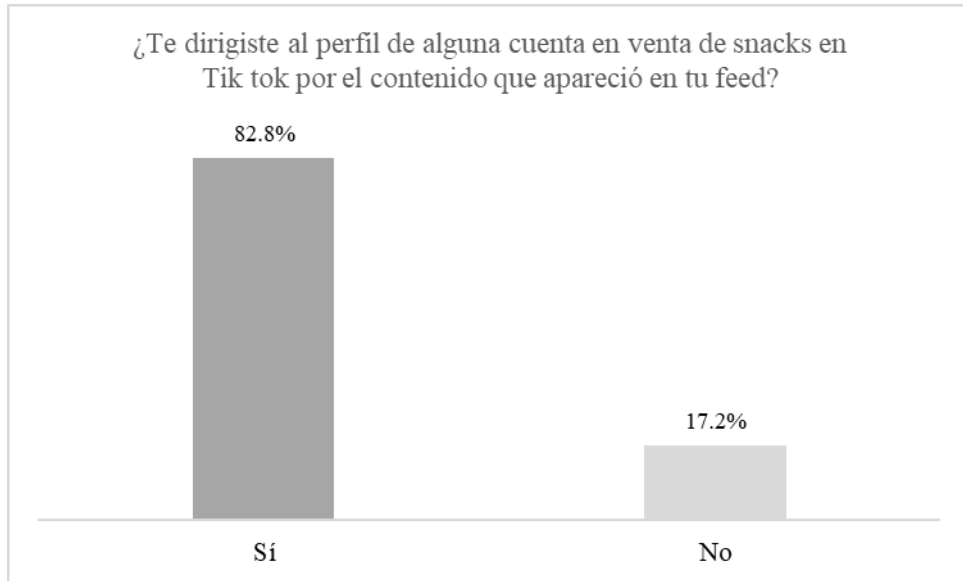


El 53.3% de los encuestados afirma que el contenido de mayor preferencia en un perfil de alimentos son las promociones y descuentos, seguido de contenido acerca de lanzamientos y nuevos sabores del producto con un 17%. Por otro lado, los resultados indican que el 68.1% de los encuestados comentan que no siguen ningún “hashtag”

relacionado a snacks en TikTok, sin embargo, el otro 31.9% menciona que sigue hashtags como “#snacks” y “#food”.

Figura 2

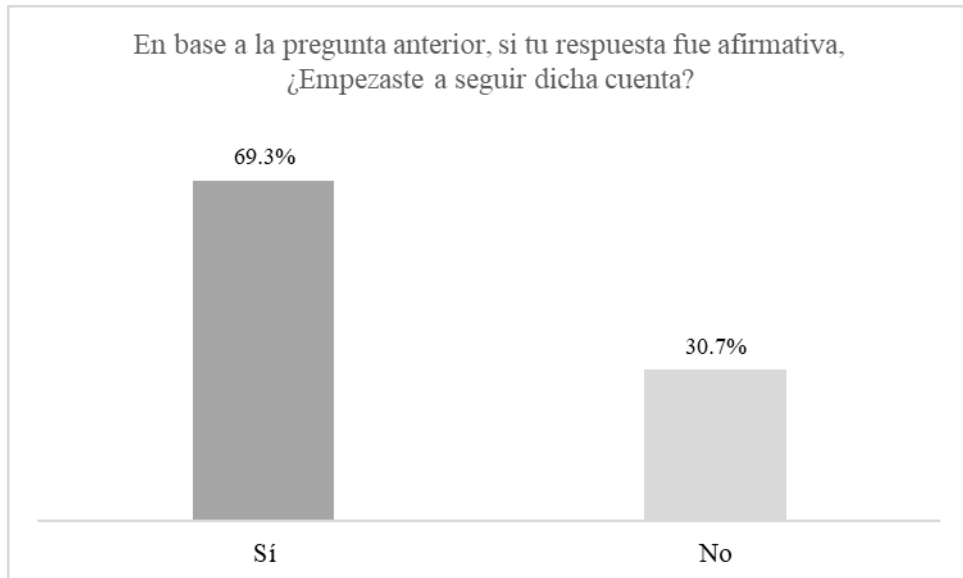
Dirección a perfil a causa de publicidad



El 82.8% de los encuestados afirma que se dirigió al perfil de alguna cuenta de snacks debido a la publicidad que apareció en el feed de sus perfiles personales.

Figura 3

Decisión de seguimiento de la cuenta

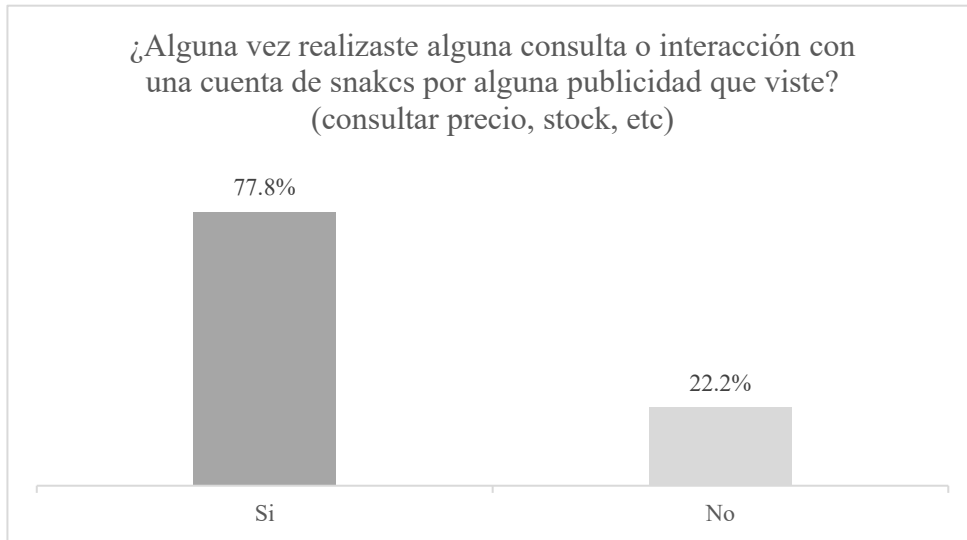


Con base en la encuesta, se consultó a los encuestados si empezaron a seguir la cuenta después que les apareció la publicidad, para lo cual el 69.3% de ellos comentó que sí realizó dicha acción.

La segunda parte de la encuesta se enfoca en la dimensión “Convertir” en donde se busca caracterizar la relación entre las estrategias de conversión inbound marketing en TikTok y la decisión de primera compra de snacks.

Figura 4

Realización de interacción



Los resultados de la encuesta arrojan que el 77.8% de la muestra afirma que realiza consultas y/o alguna interacción con el fin de obtener más información acerca de los snacks, ya sea a través de la mensajería interna o por la publicidad que les aparece en su feed de TikTok.

Figura 5

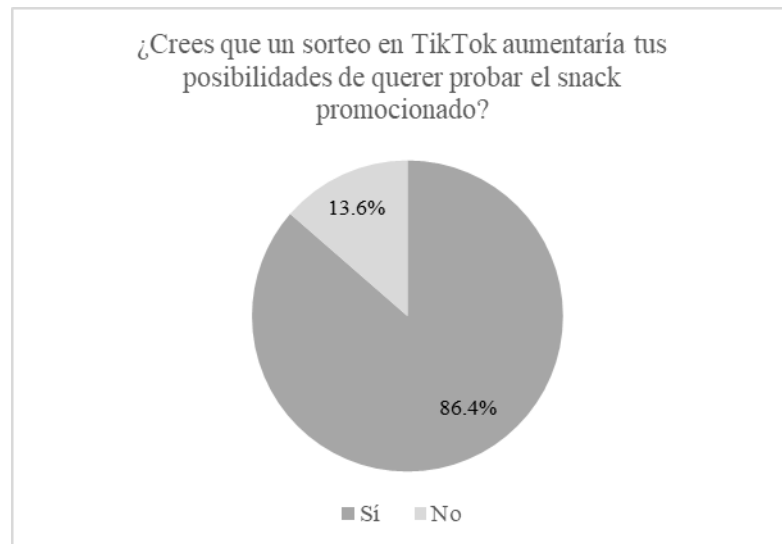
Seguimiento de una cuenta debido a contenido



Los resultados indican que el 73.6% de los encuestados estarían dispuestos a seguir una cuenta de snacks en TikTok si esta ofrece contenido exclusivo para sus seguidores, mientras que el 26.4% no lo haría. Esto demuestra que la mayoría de los consumidores valora el acceso a contenido exclusivo como un incentivo para interactuar con la marca en redes sociales, destacando la importancia de estrategias que generen valor diferencial para captar la atención del público objetivo.

Figura 6

Decisión a causa de un sorteo



Con respecto al incremento de followers que puede generar un sorteo en redes sociales, puede decirse que el 86.4% de los encuestados afirman que un sorteo en Tiktok aumentaría sus posibilidades de querer probar el snack promocionado. Por otro lado, cabe precisar que la estrategia de sorteo, si bien facilita el crecimiento y acercamiento hacia el target, no asegura que los followers se mantengan en su totalidad; ya que los resultados nos señalan que el 80.2% de los encuestados que afirmaron que seguirán una cuenta por el sorteo también afirmaron que una vez finalizado el mismo, dejarían de seguir dicha cuenta. Los encuestados comentan que esto se debe a que siguieron la cuenta solamente

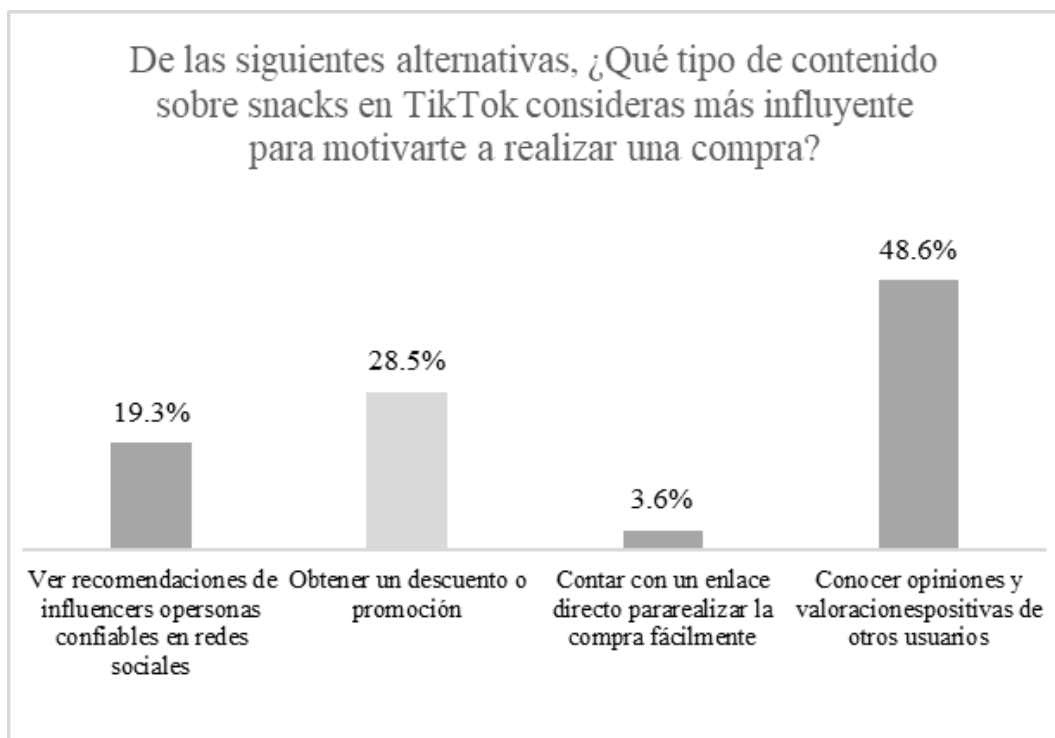
debido al evento y que podrían mantener el “follow” sólo en el caso de que la cuenta comparta contenido relevante y atractivo para ellos en el futuro.

La tercera parte de la encuesta se enfoca en la dimensión “Cerrar”, la cual se relaciona directamente al tercer objetivo el cual busca medir la relación entre las estrategias de cierre de inbound marketing en TikTok y la decisión de primera compra de snacks en el público objetivo.

Por otro lado, los resultados arrojan que el 72.4% de los encuestados han realizado una compra por una publicidad que apareció en su feed de Tiktok , e incluso el 75.1% de ellos afirman haber comparado dos o más marcas con la finalidad de adquirir el mismo producto con el menor precio posible o con mejores recomendaciones.

Figura 7

Motivos de compra

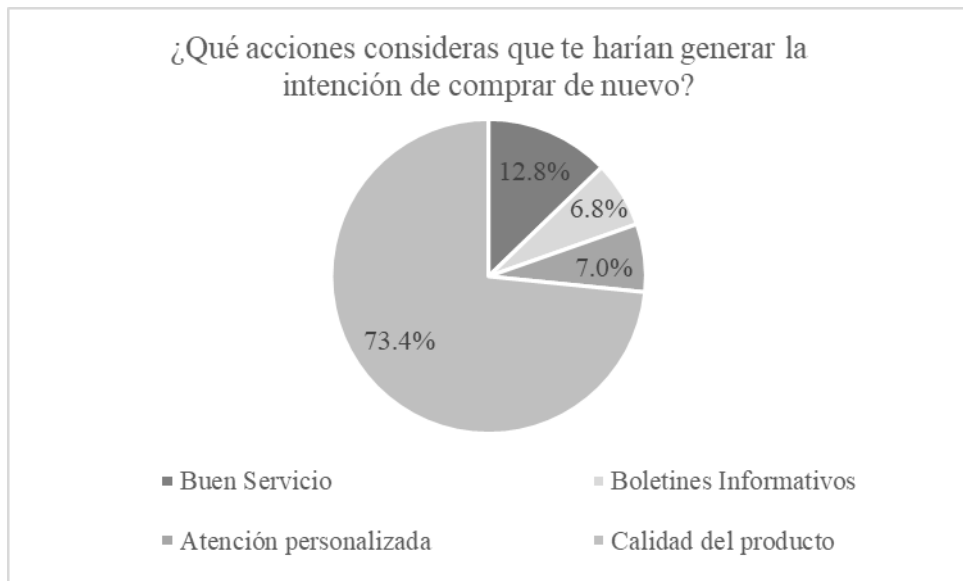


Los resultados muestran que los encuestados priorizan el contenido sobre opiniones y valoraciones positivas de otros usuarios (48.6%) como el factor más importante para decidir una compra, seguido de obtener descuentos o promociones (28.5%). Esto indica que un contenido que transmita confianza y beneficios económicos son los principales motivadores en la decisión de compra dentro del público objetivo.

Por último, la cuarta y última etapa de la encuesta se desarrolla en la dimensión “Deleitar”, con la finalidad de estimar la relación entre las estrategias de deleite de inbound marketing en TikTok y la decisión de primera compra de snacks en el target.

Figura 8

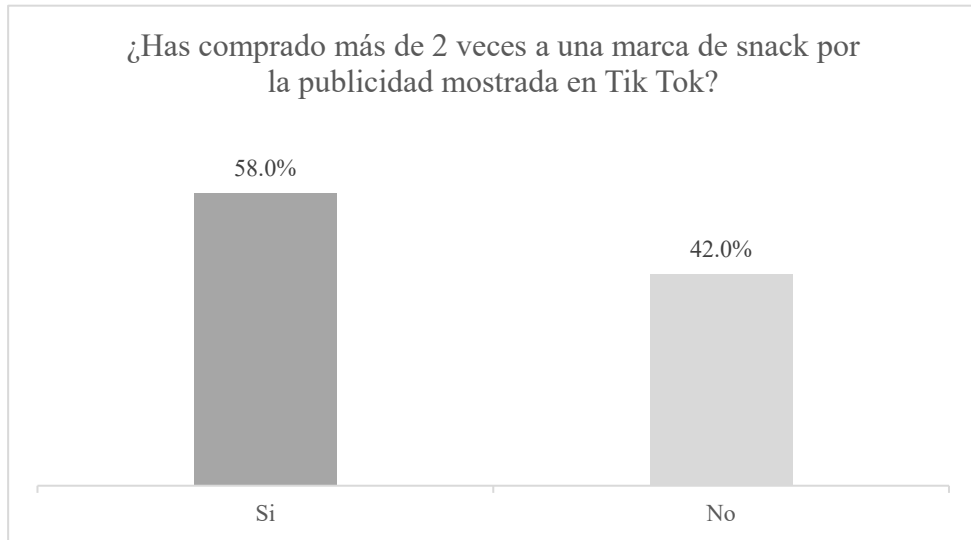
Acciones para la segunda compra



En cuanto a las acciones más importantes al momento de realizar una segunda compra, los encuestados nos comentan que para ellos es de mayor importancia la calidad del producto (73.4%). Esto sugiere que los consumidores valoran principalmente la experiencia directa con el mismo por encima de estrategias informativas o de comunicación adicional.

Figura 9

Segunda compra a causa de publicidad



Así mismo, los resultados de la encuesta arrojan que el 58% de la muestra ha realizado más de una segunda compra del mismo producto a causa de una publicidad que apareció en sus cuentas afirmando que el buen sabor, calidad y el tipo de publicidad del producto fueron los factores clave que los llevaron a generar la acción anteriormente mencionada.

Figura 10

Recomendaciones para el producto



Los resultados muestran que el sabor es el factor principal que motiva a los consumidores a recomendar un producto con un 62.9% de preferencia. Las promociones ocupan el segundo lugar con un 18.8%, indicando que los descuentos o promociones también son relevantes, aunque en menor medida. Esto refuerza que el éxito del producto está centrado en la calidad de este.

Para determinar la relación entre las estrategias de inbound marketing y la decisión de compra, se aplicó la prueba de independencia Chi Cuadrado a preguntas seleccionadas dentro de cada dimensión. A continuación, se presentan los resultados obtenidos, indicando si existe o no una relación significativa entre las variables.

Resultados de la prueba de Chi Cuadrado Inbound Marketing

En esta sección, se presentan los resultados obtenidos para una de las preguntas seleccionadas perteneciente a la dimensión "Atracción" de la variable Inbound Marketing, con el objetivo de evaluar su relación con la decisión de compra.

Tabla 1

Tabla de contingencia “Atracción”

Edad	1	2	Total
1	102	14	116
2	97	15	112
3	118	37	155
Total	317	66	383

Hipótesis:

H₀: Las variables son independientes.

H₁: Las variables no son independientes.

Nivel de significancia (α): 0.05

Tabla 2

Tabla Chi cuadrado calculado "Atracción"

Edad	1	2	Total
1	163.67	1.79	165.46
2	151.27	0.96	152.23
3	142.59	3.96	146.55
Total	457.53	6.72	464.25

El valor de Chi Cuadrado calculado es 464.25, el cual debe compararse con el valor crítico de Chi Cuadrado, que tiene un valor de 5.991. Este valor fue calculado según los grados de libertad y el nivel de significancia $\alpha=0.05$. Si el valor calculado supera al valor crítico se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se concluye que las variables no son independientes.

Dado que el valor Chi Cuadrado es mayor al valor crítico, se rechaza la hipótesis nula (H_0), por ende, se puede decir que las variables no son independientes entre sí, por lo que existe una correlación entre las mismas.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para una de las preguntas seleccionadas perteneciente a la dimensión "Conversión" de la variable Inbound Marketing, con el objetivo de evaluar su relación con la decisión de compra.

Tabla 3

Tabla de contingencia "Conversión"

Edad	1	2	Total
1	93	23	116
2	87	24	111
3	118	38	156
Total	298	85	383

Hipótesis:

H₀: Las variables son independientes.

H₁: Las variables no son independientes.

Nivel de significancia (α): 0.05

Tabla 4

Tabla Chi cuadrado calculado "Conversión"

Edad	1	2	Total
1	0.08	0.29	0.38
2	0.00	0.02	0.02

3	0.09	0.33	0.42
Total	0.18	0.64	0.82

El valor de Chi Cuadrado calculado es 0.82, el cual debe compararse con el valor crítico de Chi Cuadrado, que tiene un valor de 5.99. Este valor fue calculado según los grados de libertad y el nivel de significancia $\alpha=0.05$. Si el valor calculado supera al valor crítico se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se concluye que las variables no son independientes.

Dado que el valor Chi Cuadrado es menor al valor crítico, se acepta la hipótesis nula (H_0), por ende, se puede decir que las variables son independientes entre sí. Estos resultados sugieren que, aunque las estrategias de "Conversión" logran generar interacción y consultas con los perfiles de las empresas, esto no necesariamente se traduce en una decisión de compra en el punto de venta físico. Es posible que otros factores, como la dimensión "Cierre", sean los que finalmente influyan en la decisión final.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para una de las preguntas seleccionadas perteneciente a la dimensión "Cierre" de la variable Inbound Marketing, con el objetivo de evaluar su relación con la decisión de compra.

Tabla 5

Tabla de contingencia "Cierre"

Edad	1	2	3	4	Total
1	15	17	3	81	116

2	21	45	3	43	112
3	38	47	8	62	155
Total	74	109	14	186	383

Hipótesis:

H₀: Las variables son independientes.

H₁: Las variables no son independientes.

Nivel de significancia (α): 0.05

Tabla 6

Tabla Chi cuadrado calculado "Cierre"

Edad	1	2	3	4	Total
1	2.45	7.77	0.36	10.80	21.38
2	0.09	5.40	0.29	2.39	8.18
3	8.11	0.19	0.96	2.34	11.60
Total	10.66	13.36	1.62	15.53	41.16

El valor de Chi Cuadrado calculado es 41.16, el cual debe compararse con el valor crítico de Chi Cuadrado, que tiene un valor de 12.59. Este valor fue calculado según los

grados de libertad y el nivel de significancia $\alpha=0.05$. Si el valor calculado supera al valor crítico se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se concluye que las variables no son independientes.

Dado que el valor Chi Cuadrado es mayor al valor crítico, se rechaza la hipótesis nula (H_0), por ende, se puede decir que las variables no son independientes entre sí, por lo que existe una correlación entre las mismas.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para una de las preguntas seleccionadas perteneciente a la dimensión "Deleite" de la variable Inbound Marketing, con el objetivo de evaluar su relación con la decisión de compra.

Tabla 7

Tabla de contingencia "Deleite"

Edad	1	2	Total
1	82	34	116
2	60	52	112
3	80	75	155
Total	222	161	383

Hipótesis:

H_0 : Las variables son independientes.

H_1 : Las variables no son independientes.

Nivel de significancia (α): 0.05

Tabla 8

Tabla Chi cuadrado calculado "Deliete"

Edad	1	2	Total
1	3.24	4.47	7.71
2	0.37	0.51	0.89
3	1.08	1.49	2.57
Total	4.69	6.47	11.16

El valor de Chi Cuadrado calculado es 11.16, el cual debe compararse con el valor crítico de Chi Cuadrado, que tiene un valor de 5.991. Este valor fue calculado según los grados de libertad y el nivel de significancia $\alpha=0.05$. Si el valor calculado supera al valor crítico se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se concluye que las variables no son independientes.

Dado que el valor Chi Cuadrado es mayor al valor crítico, se rechaza la hipótesis nula (H_0), por ende, se puede decir que las variables no son independientes entre sí, por lo que existe una correlación entre las mismas.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este capítulo se analiza la información recogida de los instrumentos aplicados a una muestra de 383 jóvenes entre 18 a 25 años residentes en los distritos de Lima Oeste que mantienen un consumo diario de TikTok causando una intención de primera compra en el canal de supermercados. A continuación, se presentan las limitaciones del estudio, resultados organizados, luego del análisis y contrastación con las opiniones del investigador y finalmente las implicancias del presente estudio. Finalmente, se debe redactar una conclusión por cada objetivo propuesto.

4.1. Limitaciones

En este capítulo se analiza la información recogida de los instrumentos aplicados a una muestra de 383 jóvenes entre 18 a 25 años residentes en los distritos de Lima Oeste que mantienen un consumo diario de TikTok causando una intención de primera compra en el canal de supermercados. A continuación, se presentan las limitaciones del estudio, resultados organizados, luego del análisis y contrastación con las opiniones del investigador y finalmente las implicancias del presente estudio. Finalmente, se debe redactar una conclusión por cada objetivo propuesto.

4.2. Discusión

4.1.1 Dimensión Atracción

Los resultados indican que el 53% de los encuestados prefiere un contenido relacionado a promociones y/o descuentos siendo éste un método de atracción eficaz, además de que el 82.8% de los encuestados, afirmaron haber accedido al perfil de una cuenta a raíz de un video publicitario, siendo más del 60% los que empezaron a seguir dicha cuenta a raíz de esto. Esto se refuerza con el análisis estadístico de Chi Cuadrado,

el cual confirmó una relación significativa entre las variables "Atracción" y "decisión de compra". Este resultado sugiere que el contenido promocional no solo atrae a los usuarios, sino que además incide directamente en su comportamiento de compra. De acuerdo con Carranza (2018), en su investigación "Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2017" gran parte de sus encuestados se encuentran con anuncios publicitarios generando una interacción entre el usuario y el contenido de la empresa. Ello es acorde con lo que el estudio de Bazo (2019), en su investigación "Acciones de promoción digital en relación a la intención de compra en cafeterías de especialidad por jóvenes de 18 a 29 años de edad de Lima Metropolitana" en donde indica que el 37.3% de su muestra afirma que este tipo de contenido es el que más les llama la atención entre diversas opciones.

4.1.2 Dimensión Conversión

Con base en los resultados, se establece que el 77.8% de los encuestados entabló una comunicación con el perfil a raíz de una publicidad que observaron en su feed y que llamó su atención. Además, más del 70% de ellos, afirmaron que empezarían a seguir dicha cuenta en caso obtengan un beneficio y que un sorteo sería un fuerte incentivo para adquirir el producto. Sin embargo; se debe resaltar que el 19.8% de los encuestados dejaron de seguir las cuentas debido a que el contenido ofrecido por éstas dejó de ser relevante para ellos. Aunque el análisis estadístico de Chi Cuadrado mostró que las variables de conversión y decisión de compra son independientes, este resultado aporta una perspectiva interesante. La independencia entre estas variables sugiere que otros factores podrían estar mediando en el proceso de conversión, como la calidad del contenido, la experiencia del usuario o la percepción del beneficio. Esto resalta la

importancia de explorar elementos complementarios para entender mejor cómo los consumidores toman decisiones con el entorno digital.

Pérez (2015), en su estudio “La influencia de las redes sociales en los cambios de comportamiento del consumidor colombiano” asegura que las empresas deben establecer estrategias de acercamiento y empatía con el objetivo de obtener información valiosa a cambio, además de satisfacer las necesidades de los clientes debido a que el consumidor tiene un incremento en la exigencia de sus necesidades a través del tiempo.

Jauregui (2020) en su estudio “Comunicación externa y gestión estratégica en Costeño Alimentos”, afirma que más del 50% de sus participantes consideran el visualizar comentarios positivos en las publicaciones, posts informativos y menciones de otros clientes para realizar una primera interacción y/o comunicación con los perfiles de las empresas.

4.1.3 Dimensión Cerrar

Los resultados muestran que el 80.2% de los encuestados consideran la publicidad y contenido sobre comentarios positivos del producto (testimonios) como principales factores al momento de realizar la primera compra. Además; es importante considerar que el 81.2% de ellos, realiza una comparación sobre las distintas marcas que aparecen con la finalidad de poder adquirir el mejor producto de acuerdo con su calidad y/o a un precio más accesible, lo que demuestra el alto impacto y alcance que genera ofertar los productos snacks a través de esta plataforma. El análisis estadístico de Chi Cuadrado respalda esta percepción, mostrando una relación significativa entre el cierre y la decisión de compra reforzando la idea de que estrategias de cierre como testimonios y comparaciones son efectivas para incentivar la decisión de compra en consumidores primerizos, lo que genera un impulso hacia la conversión.

Carvalho y otros (2018) en su investigación “La influencia de las redes sociales en la decisión de compra”, afirman que el 67.64% de los encuestados habían realizado una primera compra y hasta más de una segunda a causa de que fueron impulsados fuertemente por anuncios.

Kulisz (2018) en su investigación “La influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra de alimentos orgánicos. ¿Una verdadera preocupación por la comida saludable o una tendencia social?”, comenta que, en España, el 31% de los encuestados son altamente influenciados en generar una compra, inclusive el 35% de ellos, afirma que buscan información los productos ofertados en las redes sociales u otras fuentes.

Flores-Araoz (2024), en su investigación “Promoción de ventas en redes sociales de marcas de ropa urbana con relación a la decisión de compra offline dirigida a jóvenes entre 18 a 24 años del NSE AB de la zona 7 que residan en Lima Metropolitana”, identificó que los participantes del focus group tienden a realizar una compra cuando están motivados por promociones de descuento en los productos. Además, se destacó que estas promociones son más efectivas y mejor recibidas cuando ofrecen descuentos del 50% o más.

4.1.4 Dimensión Deleitar

Cabe resaltar que, para el 73.4% de los encuestados, es de gran importancia la calidad del producto para generar una segunda compra. Considerando que la presente investigación se centra en la decisión de primera compra, la dimensión de deleite puede ayudar a entender que las marcas que generan este factor permiten que el contenido inicial en TikTok no sólo genere interés, sino que también impulse la confianza desde el primer momento. Esta idea se refuerza con el resultado del análisis estadístico Chi cuadrado para esta dimensión, indicando que existe una relación significativa entre la dimensión

"Delite" y la decisión de compra. Esto destaca la importancia de combinar factores como la calidad del producto, el contenido atractivo y estrategias de servicio que no solo generan interés, sino también confianza en los consumidores.

Carvalho y otros (2018) en su investigación "La influencia de las redes sociales en la decisión de compra", comentan que el 86.8% de la muestra afirma que la información del precio, la calidad del servicio, junto con la calidad del producto y los tiempos de despacho, son factores clave que estos tienden a tener en cuenta al momento de volver a tomar decisiones de compra.

4.3. Implicancias

La presente investigación tiene implicaciones prácticas, puesto que se logró encontrar una estrecha relación entre las estrategias de inbound marketing y la toma de decisión de la primera compra de alimentos snacks en los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Lima Oeste lo cual ayudará a las futuras investigaciones brindándoles nuevos conceptos que sirven como base para un desarrollo de diferentes ramas de estudio, además de aportar nuevos conocimientos para la administración, estrategias de marketing digital, comportamiento y decisión de compra.

Por otro lado, con base a lo establecido en esta investigación como objetivo general, el cual es determinar la relación entre las estrategias de inbound marketing en TikTok y la decisión de la primera compra de alimentos snacks en el canal supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste, esta investigación presenta un implicancia teórica; ya que, brinda información relevante a las empresas lo que permitirá solucionar problemas del mercado digital respondiendo a distintas preguntas que a diario el pequeño y mediano emprendedor se genera, tales como: "¿De qué manera

puedo atraer más clientes?”, “¿Cómo generar más ventas?”, “¿De qué manera puedo generar mayor interacción en mis redes sociales?”

4.4. Conclusiones

La presente investigación, permite brindar las siguientes conclusiones:

En cuanto a las preguntas de investigación, en primer lugar, se dará respuesta a la principal interrogante afirmando la hipótesis general establecida al inicio de esta investigación que refiere a si se da una relación entre las estrategias de inbound marketing en Tiktok y la decisión de la primera compra de alimentos snacks en el canal supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024. Según la información obtenida, se concluye que existe una estrecha y fuerte relación entre ambas variables debido a que hoy, en día; es una de las principales estrategias para crecer y darse a conocer en las redes sociales, generando así clientes que se encuentran dispuestos a consumir los productos ofertados generando una interacción que, posteriormente; termina en una compra, e incluso, gracias a estas estrategias, los clientes pasan a ser promotores de las marcas.

En cuanto a la primera hipótesis específica, que se refiere a si se da una relación entre las estrategias de atracción de inbound marketing en Tiktok y la decisión de la primera compra de alimentos snack en el canal supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024. En base a la información obtenida, se puede concluir que las estrategias de atracción a través de TikTok causan que los usuarios digitales empiecen a consumir el contenido debido a la publicidad que llega a ellos, generando así un conocimiento sobre la existencia de la marca y de sus productos.

Luego de haber respondido y concluido la primera interrogante, se acepta la hipótesis específica que establece que se da una relación entre las estrategias de atracción

de inbound marketing en Tiktok y la decisión de la primera compra de alimentos snack en el canal supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024.

En cuanto a la segunda hipótesis específica, que refiere a si se da una relación entre las estrategias de conversión de inbound marketing en Tiktok y la decisión de la primera compra de alimentos snack en el canal supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024, se puede concluir que las estrategias de conversión generan una interacción entre el potencial usuario y la empresa, esto hace que las marcas consigan nuevos leads los cuales están dispuestos a intercambiar información o generar alguna interacción a cambio de ciertos beneficios que las marcas deben ofrecer. Esto sirve para poder identificar mejor las necesidades, gustos y preferencias de estos. Sin embargo; es importante resaltar que el contenido ofrecido por parte de las empresas en los perfiles de redes sociales debe ser continuo y relevante.

Luego de haber respondido y concluido la segunda interrogante, se acepta la hipótesis específica que establece que se da una relación entre las estrategias de conversión de inbound marketing en Tiktok y la decisión de la primera compra de alimentos snack en el canal supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024.

Con respecto a la tercera hipótesis, se puede afirmar que en la presente tesis se demuestra que se da una relación entre las estrategias de cierre de inbound marketing en Tiktok y la decisión de la primera compra de alimentos snack en el canal supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024. Con base en la información obtenida, se puede concluir que existe una fuerte relación entre ambas variables, puesto que la muestra se ve fuertemente influenciada por la publicidad que

aparecen en su feed. Es importante señalar que los usuarios se ven fuertemente impulsados a comprar considerando las opiniones positivas de otros usuarios con respecto al producto.

Luego de haber respondido y concluido la tercera interrogante, se acepta la hipótesis específica que establece que se da una relación entre las estrategias de cierre de inbound marketing en Tiktok y la decisión de la primera compra de alimentos snack en el canal supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024.

Finalmente, respondiendo a la cuarta hipótesis específica establecida al inicio de esta investigación, la presente investigación demuestra que se da una relación entre las estrategias de deleite de inbound marketing en Tiktok y la decisión de la primera compra de alimentos snack en el canal supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024, concluyendo que las estrategias de deleite en redes sociales impulsan a los consumidores a realizar una segunda compra, e incluso más, ya que valoran que las empresas mantengan una publicidad constante de sus productos y aseguren una buena calidad. Esto genera en ellos confianza y satisfacción, factores clave para su fidelización.

Luego de haber respondido y concluido la cuarta hipótesis, se acepta la afirmación específica que establece que se da una relación entre las estrategias de deleite de inbound marketing en Tiktok y la decisión de la primera compra de alimentos snack en el canal supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024.

Esta investigación plantea nuevas interrogantes sobre las estrategias de inbound marketing en TikTok y su relación con la decisión de primera compra, abordando un tema novedoso y poco explorado tanto a nivel nacional como internacional. Se invita a futuros

investigadores a profundizar en este campo, explorando las variables con mayor detalle y aplicando propuestas de mejora en la optimización de estrategias en TikTok, con el objetivo de generar nuevos conocimientos y contrastar los resultados obtenidos en este estudio. Además, sería interesante expandir esta línea de investigación hacia otros escenarios, como campañas temáticas relacionadas con fechas importantes (Navidad, Black Friday, festividades locales) o eventos comerciales de gran alcance como los Cyber Days. Estas investigaciones permitirían explorar cómo los consumidores interactúan con las estrategias de inbound marketing en diferentes contextos culturales y comerciales, brindando una visión más amplia sobre su efectividad y posibles áreas de mejora.

REFERENCIAS

- Agresti, A. (2018). *Statistical Methods for the Social Sciences*. Pearson education.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Episteme.
- Atkinson, R. (2001). *Accessing Hidden and Hard-to-Reach Populations: Snowball Research Strategies*.
https://www.researchgate.net/publication/46214232_Accessing_Hidden_and_Hard-to-Reach_Populations_Snowball_Research_Strategies
- Azman, F. A., & Mustaffa, N. (31 de Diciembre de 2023). *The Impact Of User Generated Content On Food Purchase Intention Through Tiktok Platform*.
<https://jicicom.usim.edu.my/index.php/journal/article/view/89>
- Bastero, M. (16 de Mayo de 2024). *Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- Cabridge Diccionario. (2024). *Cotent creator definition*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/content-creator>
- Campines, F. (19 de Octubre de 2023). *Impacto del mercadeo en Tik Tok en el comportamiento de compra del consumidor*.
https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/4655/3754
- Carvalho de Sousa, j., Medeiros, P., Roberto, f., & Nascimento, L. (2018). *La influencia de las redes sociales en la decisión de compra*. Business Source.
- Clinic, M. (20 de Abril de 2024). <https://www.mayoclinic.org/es/healthy-lifestyle/tween-and-teen-health/in-depth/teens-and-social-media-use/art-20474437#:~:text=Las%20redes%20sociales%20permiten%20que,aficiones%20o%20experiencias%20en%20com%C3%BA>
- Enciclopedia Iberoamericana. (2018). *Muestreo por conveniencia*.

<https://enciclopediaiberoamericana.com/muestreo-por-conveniencia/>

Facebook. (2024). *Cómo funciona el feed*. <https://es-la.facebook.com/help/1155510281178725>

GCF Global. (2024). *¿Cómo usar TikTok?: ¿Qué es TikTok?*
<https://edu.gcfglobal.org/es/como-usar-tiktok/que-es-tiktok-/1/>

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step*.
<https://es.scribd.com/document/338206972/George-and-Mallery-2003-pdf>

Gonzales Tuciño, J. (2020). *Avances Tecnológicos: Avance en la Humanidad*.
<https://www.sutori.com/es/historia/avances-tecnologicos--sMqzeBYu9vjEkHchazc5yr8D>

Grey, R. (13 de Octubre de 2024). *¿Qué es ARPANET?* <https://www.ninjaone.com/es/it-hub/it-service-management/que-es-arpamet/#:~:text=Durante%20la%20Guerra%20Fr%C3%ADa%20la,provocadas%20por%20desastres%20naturales%20o>

Hernández-Nieto, R. (2002). *Contributions to Statistical Analysis*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.

Hootsuit. (Enero de 2020). *Tendencias en redes sociales 2025*.
<https://www.hootsuite.com/es/research/social-trends>

HubSpot. (21 de Enero de 2023). *Canales de venta: qué son, sus tipos, cómo gestionarlos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/sales/canales-de-venta>

Hubspot. (20 de Enero de 2023). *Define tu target: qué es, tipos y proceso para determinarlo*. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-definir-un-target>

Hubspot. (18 de Enero de 2023). *Principales diferencias entre el marketing tradicional*

y el inbound marketing. <https://blog.hubspot.es/marketing/principales-diferencias-entre-el-marketing-tradicional-y-el-inbound-marketing>

HubSpot. (16 de Mayo de 2024). *Canales de distribución para posicionar tu marca (con ejemplos)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-distribucion#:~:text=Los%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n%20son,que%20el%20consumidor%20pueda%20encontrarlos>

Hubspot. (08 de Noviembre de 2024). *Qué es el inbound marketing: concepto, fases y cómo implementarlo*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

Hubspot. (8 de Noviembre de 2024). *Qué es el inbound marketing: concepto, fases y cómo implementarlo*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share#que-es>

HubSpot. (2024 de Octubre de 2024). *Qué hace un creador de contenidos y cómo puedes hacerlo con éxito*. <https://blog.hubspot.es/marketing/creador-de-contenido#:~:text=Un%20creador%20de%20contenido%20es%20responsable%20de%20producir%20contenido%20atractivo,para%20cada%20tipo%20de%20audiencia>

Inboundcycle. (14 de Julio de 2022). *Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología*. <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Inboundcyclie. (3 de Enero de 2024). *Qué es un follower: definición e importancia en redes sociales*. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/follower-que-es>

Info Retail. (14 de Febrero de 2024). *Carmila y Kantar desvelan cómo enamorar a la generación Z*. <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/carmila-y-kantar-desvelan-como-enamorar-a-la-generacion-z/afeb4b7b01cc90cad1ac20b63f256fbf>

InfoAdex. (19 de Febrero de 2020). *el año que internet superó a la televisión en inversión*.

<https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1157861031605/infoadex-2019-ano-internet-supero-television-inversion.1.html>

Ipsos. (7 de Abril de 2022). *Perfiles zonales 2022 de Lima Metropolitana*.

<https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2022-de-lima-metropolitana>

Jauregui, C. (2020). *Comunicación externa y gestión estratégica en Costeño Alimentos*.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67170/Jauregui_SJCA-SD.pdf?sequence=1

Kantar. (2022). *The power of TikTok*.

<https://www.kantar.com/uki/inspiration/advertising-media/the-power-of-tiktok>

Kantar. (20 de Junio de 2023). *Omnicanalidad: Shopper peruano visita en promedio 8*

tiendas distintas cada trimestre. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-pe-shopper-peruano-omnicanalidad>

kotler, p., & armstrong, g. (2017). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.

Kulisz, A. (Junio de 2018). *La influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra de alimentos orgánicos. ¿Una verdadera preocupación por la comida saludable o una tendencia social?*

Larousse. (2024). *Diccionario*. <https://www.larousse.com/es/>

Lizana Arellano, A. M. (2023). *Creadores de contenido en Tiktok y su influencia en la decisión de compra en los consumidores de Raspaditos Piura, 2023*.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/144189>

Llonch, E. (6 de Diciembre de 2024). *¿Qué son las redes sociales? Tipos, usos y ventajas*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>

Marketing Directo, .. (28 de Octubre de 2020). *Decisión de compra: 10 factores influyentes*. <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen>

- Media, P. g. (17 de Abril de 2023). *2023 Social Media Advertising Statistics and Trends*. <https://porchgroupmedia.com/blog/social-media-advertising-trends/>
- Mejía, T. (2017). *investigación Correlacional: Definición, Tipo y Ejemplos*. <https://www.lifeder.com/investigacioncorrelacional/>
- Muñoz, A. (6 de Junio de 2023). *Factores que influyen en la decisión de tus compradores*. <https://blog.saleslayer.com/es/factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-cliente>
- Nielsen IQ. (2024). *¿Qué es un supermercado?* <https://nielseniq.com/global/es/solutions/retail-measurement-services/>
- Nielsen IQ. (2024). *Spende Z: La generación Z lo cambia todo*. <https://nielseniq.com/global/es/landing-page/spend-z/>
- Nielsen IQ. (18 de Abril de 2019). *Centennials versus Millennials*. <https://nielseniq.com/global/es-latam/news-center/2019/centennials-versus-millennials/>
- Niubiz. (18 de Abril de 2022). *¿Qué es y cómo funciona un punto de venta?* <https://www.niubiz.com.pe/blog/que-es-como-funciona-punto-de-venta>
- Ortega, C. (2024). *Qué es un insight: Todo lo que debes saber*. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-insight/#insight>
- Ortegón, C. (06 de Octubre de 2022). *6 Tipos de redes sociales y cómo aprovecharlas en tu empresa*. 6 Tipos de redes sociales y cómo aprovecharlas en tu empresa
- Pepsico. (2021). *Annual Report*. https://www.pepsico.com/docs/default-source/annual-reports/2021-annual-report.pdf?sfvrsn=e04eec5e_0
- Pérez Sastoque, E. (2015). *La influencia de las redes sociales en los cambios de comportamiento del consumidor colombiano*. <https://repository.unimilitar.edu.co/items/45746dd2-a246-4c3d-8594-b7156d7017b6>

- Perú Reatil. (8 de Octubre de 2018). *Perú: ¿Qué es Canal Tradicional?*
<https://www.peru-retail.com/canal-tradicional-peru/>
- Peruano, E. (19 de Agosto de 2024). *Inversión en publicidad digital crece en el Perú.*
<https://www.elperuano.pe/noticia/250668-inversion-en-publicidad-digital-crece-en-el-peru>
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (27 de Mayo de 2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa.*
https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf
- PQS. (5 de Noviembre de 2020). <https://www.pqs.pe/economia/casi-el-80-de-peruanos-compra-online-influenciado-por-redes->
- Pujol Bengoechea , B. (1999). *Diccionario Marketing.* Cultural, S.A. de Ediciones.
- Question Pro. (2024). *¿Qué es un punto de venta?*
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-punto-de-venta/>
- Restrepo, J. (20 de Mayo de 2013). *¿Se puede crear disposición de compra?*
<https://marketingobjetivo.co/ventas/se-puede-crear-disposicion-de-compra/>
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales.* Ediciones ENI. <https://www.ediciones-eni.com/libro/redes-sociales-comprender-y-dominar-las-nuevas-herramientas-de-comunicacion-5-edicion-9782409018022/la-definicion-de-red-social>
- Salwanisa, t. A., & Wikartika, I. (31 de Julio de 2023). *Digital marketing analysis on the consumer decision-making process of millennials and Gen Z generation groups on the TikTok application.* <https://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/17374>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2020). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson Educación de México.
- Solé, M. (2003). *Los consumidores dle siglo XXI.* ESIC Editorial.
- Soler, C. (10 de Enero de 2019). *Redes sociales: ¿de dónde vienen y cómo han llegado*

hasta aquí?

Spidwit. (27 de Febrero de 2020). *¿Qué es el “follow for follow”?*

<https://www.spidwit.com/blog/es/que-es-el-follow-for-follow/#:~:text=Comencemos%20con%20otra%20pregunta:%20%C2%BFqu%C3%A9,hablar%20del%20follow%20for%20follow>

Tamayo y Tamayo, M. (2019). *El proceso de la investigación científica*. Limusa S.A.

Technology, T. (8 de Marzo de 2024). *Estadísticas de los medios sociales - Usuarios e ingresos (2024)*. <https://tridenstechnology.com/es/estadisticas-de-las-redes-sociales/>

TikTok. (2024). *Para ti*. <https://support.tiktok.com/es/getting-started/for-you>

Van Nispen, J. (2012). *Diccionario LID. Marketing directo e interactivo*. Madrid: Dicciones LID.

Vasquez Paucar, J. A. (2023). *Influencia de la plataforma TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/146116>

Zamalloa, M. J.-A. (21 de Diciembre de 2024). *Promoción de ventas en redes sociales de marcas de ropa urbana en relación a la decisión de compra offline dirigida a jóvenes entre 18 a 24 años de edad del NSE AB de la zona 7 que residen en Lima Metropolitana*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626196/Flores_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Matriz de Consistencia

Según Rojas (2002), la matriz de consistencia es la herramienta que posibilita el análisis e interpretación de la operatividad teórica del Proyecto de investigación, que sistematiza el conjunto: Problema, objetivos, variables y operacionalización de las variables.

En base a lo establecido por Rojas (2002), se realizó la elaboración de dicha matriz con el fin de encontrar, analizar e interpretar la coherencia lógica de la investigación.

Tabla 9

Matriz de consistencia

PL	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Se da una relación entre las estrategias de inbound marketing Tiktok y la decisión de la</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación de las estrategias de inbound marketing en la red social TikTok con</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Se da una relación significativa entre las</p>	<p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Decisión de compra</p> <p>● Definición conceptual:</p> <p>Es el</p>	<p>Tipo y Nivel</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El tipo de investigación es descriptivo correlacional, se investigará la correlación causa – efecto entre la

<p>primera compra de alimentos snack en el canal supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024?</p>	<p>respecto a la decisión en la primera compra de los productos de la categoría de Snacks en el punto de venta físico del supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024.</p>	<p>estrategias de inbound marketing en la red social TikTok y la decisión en la primera compra de los productos de la categoría de Snacks en el punto de venta físico del supermercado en los</p>	<p>suceso que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio determinado, en el cual se compone de diferentes etapas por las que pasa el usuario para poder decidir qué producto o servicio es el que más se le ajusta a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.</p>	<p>variable independiente redes sociales y la decisión de compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El diseño de la investigación es no experimental – transversal. <p>Población</p> <p>Para la presente investigación se contó con una población de 318 jóvenes entre 18 y 25 años residentes</p>
--	---	---	---	---

		jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024.	<p>Definición operacional</p> <p>:</p> <p>Definido como los factores influyentes en el proceso para la decisión final de los jóvenes de Lima Oeste.</p> <p>Variable Independiente:</p> <p>Inbound marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> Definición 	de la ciudad de Lima Oeste.
<p>Problema específico 1</p> <p>¿Se da una relación entre las estrategias de atracción de inbound marketing en Tiktok y la decisión de la primera compra de alimentos snack en el canal supermercado</p>	<p>Objetivo específico 1</p> <p>Estimar la relación entre las estrategias de atracción de inbound marketing TikTok con respecto a la decisión en la primera compra en los productos de snacks de la generación Z en</p>	<p>Hipótesis Específica 1</p> <p>Existe una relación entre las estrategias de atracción de inbound marketing Tiktok y la decisión de la primera compra de</p>		<p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuestionario de evaluación de estrategias de atracción, conversión, cierre y deleite

<p>en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024?</p>	<p>el punto de venta físico del supermercado entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024</p>	<p>alimentos snack en el punto de venta físico del supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024.</p>	<p>conceptual: Es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil y relevante, agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.</p>	
<p>Problema específico 2 ¿Se da una relación entre las estrategias de conversión en redes sociales de inbound</p>	<p>Objetivo específico 2 Caracterizar la relación entre las estrategias de conversión inbound marketing TikTok con</p>	<p>Hipótesis específica 2 Existe una relación entre las estrategias de conversión</p>	<p>Definición operacional: Aparición y relación en el proceso y</p>	

<p>marketing en Tiktok y la decisión de la primera compra de alimentos snack en el canal supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024?</p>	<p>respecto a la decisión en la primera compra en los productos de snacks de la generación Z en el punto de venta físico del supermercado entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024</p>	<p>n de inbound marketing Tiktok y la decisión de la primera compra de alimentos snack en el punto de venta físico del supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024.</p>	<p>decisión de compra a base de sus 4 fases en los jóvenes de Lima Oeste.</p> <p>Dimensiones</p> <p>Atracción</p> <p>Conversión</p> <p>Cierre</p> <p>Deleite</p>	
--	--	--	---	--

Problema	Objetivo	Hipótesis		
<p>específico 3</p> <p>¿Se da una relación entre las estrategias de cierre de inbound marketing en Tiktok y la decisión de la primera compra de alimentos snack en el canal supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024?</p>	<p>específico 3</p> <p>Medir la relación entre las estrategias de cierre de inbound marketing TikTok con respecto a la decisión en la primera compra en los productos de snacks de la generación Z en el punto de venta físico del supermercado entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del</p>	<p>específica</p> <p>3</p> <p>Existe una relación entre las estrategias de cierre de inbound marketing Tiktok y la decisión de la primera compra de alimentos snack en el punto de venta físico del supermerc</p>		

	año 2024	jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024.		
<p>Problema específico 4</p> <p>¿Se da una relación entre las estrategias de deleite de inbound marketing en Tiktok y la decisión de la primera compra de alimentos snack en el canal</p>	<p>Objetivo específico 4</p> <p>Estimar la relación entre las estrategias de deleite de inbound marketing TikTok con respecto a la decisión en la primera compra en los productos de snacks de la</p>	<p>Hipótesis específica 4</p> <p>Existe una relación entre las estrategias de deleite de inbound marketing Tiktok y la decisión de la primera</p>		

supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024?	generación Z en el punto de venta físico del supermercado entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024	compra de alimentos snack en el punto de venta físico del supermercado en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Lima Oeste del año 2024.		
---	--	---	--	--

Matriz operacional de las variables

Según Marroquín (2012), la matriz operacional de la variable permite construir con tenacidad y rigor científico los problemas, objetivos e hipótesis generales y específicas en función a la relación de la variable I o II o la variable independiente o dependiente (causa y efecto). Además, asegura que esta matriz consolida los elementos claves del inicio de la investigación científica, el grado de coherencia, concatenación e interrelación de una variable con otra, de una dimensión con otra, conexión lógica que se expresa desde el título, el problema, los objetivos e hipótesis.

En base a lo establecido por Marroquín (2012), se realizó la matriz operacional de las 2 variables de la presenta investigación logrando obtener una relación más clara de ambas variables usadas para este estudio.

Tabla 10

Matriz operacional de las variables

Va riables	Definición conceptual	Dimen siones	Indicadores
Inbound marketing	Es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil y relevante, agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.	<ul style="list-style-type: none"> a) Atracción b) Conversión c) Cierre d) Deleite 	<ul style="list-style-type: none"> a) Alcance de la comunicación, interacción con el cliente, visibilidad, calidad de contenido, conexión con la marca. b) Información brindada, contacto con la empresa, motivación e interés de compra c) Ventas y/o conversiones realizadas. d) Experiencia de

	Autor: (HubSpot, 2018)		compra, recomendaciones, fidelización, servicio post-venta.
Decisión de compra	Es el suceso que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio determinado, en el cual se compone de diferentes etapas por las que pasa el usuario para poder decidir qué producto o servicio es el que más se le ajusta a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.	<ul style="list-style-type: none"> a) Factor económico b) Factor social c) Factor comodidad d) Factor branding 	<ul style="list-style-type: none"> a) Disponibilidad económica, precio, ofertas b) Grupos de referencia cercanos, amigos, familia, recomendaciones c) Practicidad, disponibilidad, ahorro de tiempo d) Contenido de calidad, información relevante, empatía digital, puntuaciones
	Autor: (Van Nispen, 2012)		

Validación Juicio de Expertos

Figura 11

Validación juicio de expertos 1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Estrategias de inbound marketing en la red social <u>TikTok</u> y la decisión de la primera compra de la generación Z en la categoría de snacks en supermercados de la ciudad de Lima Oeste 2024			
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Angela Dominguez Vergara			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Inbound marketing			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		X	Tomar en cuenta las sugerencias planteadas por ítems y tipo de respuesta.
Sugerencias: levantar las observaciones respetando las variables de investigación				
Firma del experto:				
				

Figura 12

Validación juicio de expertos 2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Estrategias de inbound marketing en la red social <u>TikTok</u> y la decisión de la primera compra de la generación Z en la categoría de snacks en supermercados de la ciudad de Lima Oeste 2024		
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes		
Apellidos y nombres del experto:	Marianella Conde Gonzales		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Inbound marketing		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Figura 13

Validación juicio de expertos 2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Estrategias de inbound marketing en la red social <u>TikTok</u> y la decisión de la primera compra de la generación Z en la categoría de snacks en supermercados de la ciudad de Lima Oeste 2024			
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	LOPEZ ZANELLI PAUL CHRISTIAN DNI 41005406			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Inbound marketing			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		Revisar preguntas 5, 8
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias: Revisar la acotación brindada</p>				
<p>Firma del experto: DNI 41005406</p>				

Tabla 11

Juicio Validación de Expertos

	JUECES								
Ítems	1	2	3	Sx ₁	M _x	CVC _i	P _{ei}	CVC _{tc}	
Ítem 01	2	2	2	6	3	1	0.00032	0.99968	
Ítem 02	2	2	2	6	3	1	0.00032	0.99968	
Ítem 03	2	2	2	6	3	1	0.00032	0.99968	
Ítem 04	2	2	2	6	3	1	0.00032	0.99968	
Ítem 05	2	2	2	6	3	1	0.00032	0.99968	
Ítem 06	2	2	2	6	3	1	0.00032	0.99968	
Ítem 07	2	2	2	6	3	1	0.00032	0.99968	
Ítem 08	2	2	2	6	3	1	0.00032	0.99968	
Ítem 09	2	2	2	6	3	1	0.00032	0.99968	
Ítem 10	2	2	2	6	3	1	0.00032	0.99968	
Ítem 11	1	2	2	5	2.5	0.8333333	0.00032	0.8330133	0.9845285