



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.

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 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

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con en el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N°048-2020-CONCYTEC-P que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA) administrado por el pliego Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC y la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

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.

Hootsui. (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: Diccionarios 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