

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“EL INBOUND MARKETING EN SOCIAL MEDIA Y
EL INCREMENTO DE VENTAS EN UNA
EMPRESA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS,
LIMA, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Boris John Vasquez Reyes

Asesor:

Mg. Franklin Cordova Buiza

<https://orcid.org/0000-0002-7623-7472>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	CLAUDIA AMPARO TORRES LINARES	40423086
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

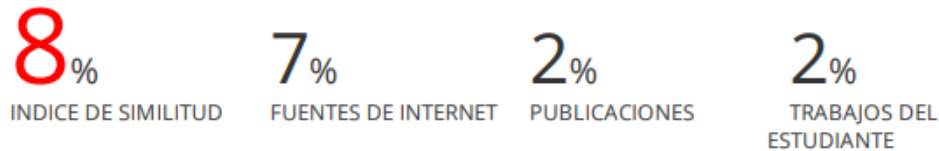
Jurado 2	PAOLA ROSSANA ZEVALLOS CORDOVA	40070175
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	MOISES GUSTAVO GARCIA JIMENEZ	10621504
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

El inbound marketing en social media y el incremento de ventas en una empresa de alimentos para mascotas, Lima, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	econpapers.repec.org Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
3	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	1library.co Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

Tabla de contenido

Jurado evaluador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Resumen	8
Capítulo I: Introducción	9
Capítulo II: Metodología	16
Capítulo III: Resultados	18
Capítulo IV: Discusión	25
Capítulo V: Conclusiones	29
Referencias	31
Anexos	37

Índice de tablas

Tabla 1 : Índice de fiabilidad del instrumento

Tabla 2 : Perfil de los encuestados por género y edades.

Tabla 3 : Perfil de los encuestados por género y cantidad de horas de navegación

Tabla 4 : Criterios sobre inbound marketing y dimensiones para RAPIPET S.R.L, año 2022

Tabla 5 : Percepción de Incremento de Ventas para RAPIPET S.R.L, año 2022

Tabla 6 : Prueba de normalidad

Tabla 7 : Relación entre el inbound marketing y el incremento de ventas

Tabla 8 : Relación entre el presencia en redes sociales y las ventas.

Tabla 9 : Relación entre el contenido de la información y las ventas.

Tabla 10: Relación entre la recordación de marca y las ventas

Tabla 11: Relación entre los atributos de marca y las ventas.

RESUMEN

El aumento de la competencia global ha impulsado a las empresas a ser más creativas en la implementación de estrategias comerciales digitales, por lo que se requieren metodologías novedosas para posicionarse, sobre todo en el mercado de mascotas que es un nicho rentable como competitivo, y asimismo es impulsado por una tendencia “pet friendly” en el Perú. El objetivo de la presente investigación es determinar si las acciones del inbound marketing presentan una correlación positiva con las ventas online. La metodología presenta una investigación cuantitativa, correlacional, transversal y no experimental; El público objetivo son hombres y mujeres que hayan realizado compras vía online en la empresa, que se encuentren entre los 18 y 35 años y que residan en Lima Metropolitana. La muestra es no probabilística de 248 personas, las cuales realizaron un cuestionario estructurado con 24 preguntas. Donde se obtuvieron percepciones positivas de ambas variables con valores superiores de 70% tras aplicar la prueba baremos, asimismo la fiabilidad del cuestionario se estableció bajo Alpha de Cronbach 0.922 y se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.66, como también un p valor menor a 0.05 tras realizar el test de normalidad, siendo todo ello necesario para evaluar la correlación.

PALABRAS CLAVES: Marketing Inbound, Marketing de Contenidos, Marketing digital, Redes Sociales, Incremento de ventas, Posicionamiento, SEO, Fidelización

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

REFERENCIAS

- A. a., Baker. . (2022). The role of public relations in the management of hospitals in kenya a critical literature review. *American journal of public relations*. <https://doi.org/10.47672/ajpr.1110>
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Alves, Helena Margarida, Sousa, Bruno, Carvalho, Aida, Santos, Vasco, Lopes Dias, Álvaro, & Valeri, Marco. (2022). Encouraging brand attachment on consumer behaviour: Pet-friendly tourism segment. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7357978>
- Alhouti, S., & Johnson, C. M. (2022). Web of lies: Drivers and consequences of social media (in)authenticity. *Journal of Promotion Management*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955077>
- Anenberg, E., Board of Governors of the Federal Reserve System (U.S.), Ringo, D., & Board of Governors of the Federal Reserve System (U.S.). (2022). Volatility in home sales and prices: Supply or demand?. *Finance and economics discussion series*. <https://doi.org/10.17016/feds.2022.041>
- Arcos Naranjo, G. A., Zúñiga Vásquez, F., Reyes Bedoya, D. E., & Chango Vásconez, C. R. (2022). El neuro marketing y su incidencia en las ventas de los comerciantes de la asociación “Ecuador Soberano” en el mercado Mayorista de Ambato-Ecuador”. *Pro Sciences*. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss46.2022pp50-57>
- Baldeón, E. y Hilarión, R. (2021). Plan de marketing para proyectar las ventas de productos para mascotas de una nueva tienda online en los distritos de Lima moderna. [Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma] Repositorio Institucional URP. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/4664>
- Baranchenko, Y., Aksom, H., Zhylynska, O., Firsova, S., & Datskova, D. (2019). Inbound marketing: practical aspects of promoting goods and services in e-commerce. *Marketing and Management of Innovations*. <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-24>
- Barón, s., fermín, s., & molina, e. (2018). estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes: grupo inter game. *Revista Enfoques*. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.39>

- Brambilla, Flavio., Dalmarco Gustavo. (2015). Management of Customer Relationship Management (CRM) Technological Attributes in Brazil: A B2B Relationship in the Software-Media Development Sector. *Faces Journal*. <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2014V13N4ART1860>
- Castilla, C. (2019). Inbound marketing y proceso de ventas de la empresa Travelcan Perú, 2019. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62233>
- Castro, R., & Vega, V. (2018). Influencia de las técnicas de venta en el proceso de la negociación: revisión de la literatura. [Tesis de bachiller, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/13496>
- Chouaib Dakouan, M., & Redouane Benabdelouahed, M. (2019). Digital inbound marketing: Particularities of business-to-business and business-to-customer strategies. En *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_14
- Copeland, J. E., Ludwig, T. D., Bergman, S., & Acikgoz, Y. (2018). Increasing sales by managing the interlocking contingencies between sales representatives and customers using behavioral self-monitoring. *Journal of organizational behavior management*. <https://doi.org/10.1080/01608061.2017.1423147>
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0340>
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
- Falconí, L., Iparraguirre, L. y Rojas, C. (2020). Plan de negocio: plataforma digital para el servicio integral de mascotas-smart. pet center. [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/655558>
- Freeman, J., & Dardis, F. (2022). Kidfluencing: The role of calls to action, logo presence, and disclosure modality on parental appraisals. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2037111>
- Gloor, P. A., Fronzetti Colladon, A., Grippa, F., Hadley, B. M., & Woerner, S. (2020). The impact of social media presence and board member composition on new venture

success: Evidences from VC-backed U.S. startups. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120098>

Harikrishnan Nair N J, Vinith Kumar Nair (2022). A Hybrid Digital Marketing Model based on Content Marketing and Inbound Marketing. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*. <https://doi.org/10.47750/jett.2022.13.04.003>

Khurram, Mehreen and Qadeer, Faisal and Sheeraz, Muhammad. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase. *Journal of Research in Social Sciences*. <https://ssrn.com/abstract=3215875>

Kilijanek, A., & Ozga, W. K. (2022). Impact of various types of provocative advertisements on brand recall and attention engagement: Pilot study report. *Applied Cognitive Psychology*. <https://doi.org/10.1002/acp.3956>

La Rosa, T., & William, J. (2022). La gestión de ventas y su incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura. [Tesis de licenciatura, UNJF] Repositorio Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/6659>

Laverie, D., Humphrey, W., Manis, K. T., & Freberg, K. (2020). The digital era has changed marketing: A guide to using industry certifications and exploration of student perceptions of effectiveness. *Marketing Education Review*. <https://doi.org/10.1080/10528008.2020.1716806>

Lehnert, K., Goupil, S. y Brand, P. (2021), Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>

Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. J. (2023). A meta-analysis of the effects of brands' owned social media on social media engagement and sales. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>

Mardiani, E., & Akbar Ramadhan, F. (2023). Design Information System Sales of Nuts and Bolts at PT. Catur Naga Steelindo. *Journal Sains, Teknologi dan Industri*. doi:<http://dx.doi.org/10.24014/sitekin.v20i2.21948>

McCarthy, J., Rowley, J., Jane Ashworth, C., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/intr-08-2012-0154>

- Meneses Guerrero, S. (2019). Propuesta de un negocio electrónico dedicado al suministro de productos para satisfacer las necesidades de clínicas veterinarias y Pet Shop en la ciudad de San Juan de Pasto. [Tesis de maestría, Universidad del Valle]. Repositorio Univalle. [.https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/13978](https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/13978)
- Moncada, P. (2019). Estrategia de marketing social-inbound marketing y su impacto en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar, Chepén-2017. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15407>
- Nova, S. V. M., & Abraham, C. S. (s/f). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro. (2020). Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758005/573666758005.pdf>
- Nugroho, M. A., & Harjanto, R. (2022). Brand identity relevance and co-existence with star power. Proceedings of the tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.080>
- Ocaña Echeverría, P. M., & Freire Aillón, T. M. (2021). IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS. Chakiñan, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Paraschiv, D., Țițan, E., Manea, D., Ionescu, C., Mihai, M. & Șerban, O. (2022). The change in e-commerce in the context of the Coronavirus pandemic. Management & Marketing. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0012>
- Pons-Hernandez, M., Wyatt, T. & Hall, A. Investigating the illicit market in veterinary medicines: An exploratory online study with pet owners in the United Kingdom. Trends Organ Crim. <https://doi.org/10.1007/s12117-022-09463-0>
- Rodríguez, G. P., Takahashi, A. R. W., & Prado, P. H. M. H. (2021). The use of social media in the B2B sales process: a meta synthesis. RAUSP Management Journal. <https://doi.org/10.1108/rausp-02-2019-0024>
- Rodríguez, O., & Andrés, N. (2018). Aumento del posicionamiento y la fidelización de los consumidores de Royal Canin a través del Inbound marketing. [Tesis de grado, Universidad Javeriana]. Repositorio Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/39621>

- Rojas-Chipana, I., Aguilar-Pelizzoli, N., Lores, J. C. Q.-F., Diaz, M. C.-, & Flores-Perez, A. Increasing profitability through the implementation of an integrated balance score card & objectives key results model in a digital agency: A research in Perú. *Ieomsociety.org*. <http://ieomsociety.org/proceedings/2021monterrey/195.pdf>
- Rojo, M. (2020). La herramienta jingle publicitario todo va a estar bien y su influencia en la recordación de marca de Rimac Seguros, en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/26335>
- Sánchez-Teba, E. M., García-Mestanza, J., & Rodríguez-Fernández, M. (2020). The application of the inbound marketing strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for post-COVID-19 revival. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12239926>
- Saud A. Al-Sahli. (2022). The Impact of Immediate Sales Promotion Techniques on Brand Recall: Study on Middle Income Group Residents in Riyadh. *European Journal of Business and Management Research*. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.6.1729>
- Sinoka, Ansari., Ghishwa, Ansari., Muhammad, Umar Ghori., Abdul, Ghafoor Kazi. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Taken Smith, K., y Smith, L. M. (2019). Social media usage by law firms: Correlation to revenue, reputation, and practice areas. *Services Marketing Quarterly*. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1587867>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., y Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Umar, M. J. y Abdulmutallib, U. B. (2022) Sales Promotion as a Tool for Improving

Customer-Based Brand Equity in Kano Metropolis. *Kashere Journal of Education*.
<https://dx.doi.org/10.4314/kje.v3i1.22>

Venegas, P. B., Rojas Medina, S. F., Rojas Ponce, C. E., Santillán Zapata, N. A., & Deza Quispe, J. A. (2022). impacto de las actividades de innovación en las ventas de compañías peruanas de lima y callao. *Revista Globalización, competitividad y gobernabilidad*. <https://doi.org/10.3232/gcg.2022.v16.n3.01>

Xiao, Y., Wang, H. H., y Li, J. (2021). A New Market for pet food in China: Online consumer preferences and consumption. *Chinese Economy*.
<https://doi.org/10.1080/10971475.2021.1890360>

Zapata, J. (2019). Aplicación del modelo Inbound Marketing para incrementar las ventas en la empresa de Transportes Chiclayo SA 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/46706>