



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
ADMINISTRACIÓN**

Inbound marketing en la intención de compra online de una
empresa de productos de limpieza, Ica

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Doctora en Administración**

AUTORA:

Choque Yarasca, Christel Lucero (orcid.org/0000-0003-3466-449X)

ASESORAS:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira (orcid.org/0000-0002-3919-0185)

Dra. Sanabria Boudri, Fanny Miriam (orcid.org/0000-0002-2462-2715)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo de Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

Dedico esta tesis doctoral a Dios, que guía mi camino, me brinda la fortaleza espiritual, sabiduría e inteligencia a lo largo de este trabajo de investigación quién me ayuda a no perder la fe y a terminar todo lo que inicio.

A mi amada madre, por su brindarme su apoyo constante y sacrificios incalculables que han sido de ejemplo para concluir este sendero académico.

A mi esposo, mi compañero de vida, por brindarme seguridad, comprensión, paciencia y amor en toda esta travesía académica.

A los tres, les dedico esta tesis como un pequeño reflejo de mi gratitud y amor, su influencia ha sido el motor para concluir con este objetivo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, fuente de mi fortaleza espiritual, que me brindo la oportunidad de llevar este programa académico y terminar esta investigación.

Expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Cesar Vallejo, por proporcionarme educación de calidad y los recursos disponibles que permitieron profundizar en este estudio.

A mi respetada asesora, Rosa Elvira Villanueva Figueroa, quiero expresar mi gratitud por la exigencia concurrente, que forjo a poder esforzarme y exigirme más.

Además, agradezco a todos los docentes y compañeros de este programa por su respaldo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Inbound marketing en la intención de compra online de una empresa de productos de limpieza, Ica", cuyo autor es CHOQUE YARASCA CHRISTEL LUCERO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 27 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA DNI: 07586867 ORCID: 0000-0002-3919-0185	Firmado electrónicamente por: RVILLANUEVAF el 02-01-2024 23:30:49

Código documento Trilce: TRI - 0709472



DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CHOQUE YARASCA CHRISTEL LUCERO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Inbound marketing en la intención de compra online de una empresa de productos de limpieza, Ica", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CHRISTEL LUCERO CHOQUE YARASCA DNI: 70349491 ORCID: 0000-0003-3466-449X	Firmado electrónicamente por: CCHOQUEY el 27-12- 2023 09:24:36

Código documento Trilce: TRI - 0709474

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS.....	22
4.1. Estadística descriptiva.....	22
4.2. Estadística Inferencial	26
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
VIII. PROPUESTA.....	40
ANEXOS.....	53
Anexo 1. Matriz de consistencia	53

Anexo 2. Matriz operacional.....	54
Anexo 3. Matriz de ítems (instrumento).....	55
Anexo 4: Matriz de evaluación por juicio de expertos.....	56
Anexo 5: Resultados de confiabilidad del instrumento.	63
Anexo 6: Validez del instrumento por prueba de V Aiken.....	64
Anexo 7: Ficha técnica del instrumento	66
Anexo 8. Instrumento de recolección de datos: Cuestionario.....	67
Anexo 9. Plan de implementación del inbound Marketing	69
Anexo 10. Capacitación 1: “Fundamentos del inbound marketing”.....	70
Anexo 11. Capacitación 2: “Fundamentos del Inbound Marketing”	73
Anexo 12. Seguimiento de la implementación.....	77
Anexo 13. Base de datos de las encuestas	78
Anexo 14. Carta de autorización de la entidad de estudio	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable y dimensiones de estudio.....	17
Tabla 2 Evaluadores de los instrumentos por juicio de expertos.....	19
Tabla 3 Rango de la prueba de U Mann Whitney de la variable “intención de compra”	26
Tabla 4 Estadísticos de la prueba de U Mann Whitney de la variable “intención de compra”	27
Tabla 5 Rango de la prueba de U Mann Whitney de la dimensión “Actitud hacia el comportamiento”	27
Tabla 6 Estadísticos de la prueba de U Mann Whitney de la dimensión “Actitud hacia el comportamiento”	28
Tabla 7 Rango de la prueba de U Mann Whitney de la dimensión “Norma subjetiva”	28
Tabla 8 Estadísticos de la prueba de U Mann Whitney de la dimensión “Norma subjetiva”	29
Tabla 9 Diagrama de Grantt de la propuesta	43
Tabla 10 Presupuesto de la propuesta.....	44
Tabla 11 Medidas de control de la propuesta.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultados de frecuencias de la variable “Intención de compra” (IC)	22
Figura 2 Resultados de frecuencia de la dimensión “Actitud hacia el comportamiento “(AHC).....	24
Figura 3 Resultados de la frecuencia de la dimensión “Norma subjetiva” (NS).....	25

RESUMEN

Las MYPES presentan dificultades como la escasez de estrategias de Marketing que impiden su sostenibilidad. En la actualidad, el comercio electrónico se ha incrementado y las grandes empresas han optado por utilizarlo. Una de estas estrategias del marketing digital es el Inbound marketing. Por ello, esta investigación tuvo como objetivo demostrar como la implementación del inbound marketing impacta en la intención de compra online a una empresa de productos de limpieza en la ciudad de Ica. Se utilizó un enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado con diseño cuasiexperimental. Se consideró como muestra de estudio de 100 clientes entre actuales y potenciales divididos en: grupo de control y un grupo experimental, los cuales estuvieron conformados por 50 clientes cada uno. Se obtuvo como resultado de la prueba de U de Mann-Whitney: 364.500 , $Z = -6.114$ < -1.96 ; $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$, se concluyó que la implementación del inbound marketing tuvo un impacto significativo en la intención de compra online de los consumidores de la empresa de productos de limpieza, mostrando que la implementación del inbound marketing en el grupo experimental tuvo los hallazgos esperados, permitiendo ser aplicable en otras MYPES.

Palabras clave: Intención de compra, inbound marketing, cuasi experimental, marketing digital.

ABSTRACT

MSEs present difficulties such as the scarcity of marketing strategies that impede their sustainability. Currently, e-commerce has increased and large companies have chosen to use it. One of these digital marketing strategies is Inbound marketing. Therefore, this research aimed to demonstrate how the implementation of inbound marketing impacts the online purchase intention of a cleaning products company in the city of Ica. A quantitative approach was used, type of study applied with quasi-experimental design. The study sample consisted of 100 current and potential customers divided into a control group and an experimental group, each of which consisted of 50 customers. The result of the Mann-Whitney U test was: 364.500, $Z = -6.114 < -1.96$; $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, it was concluded that the implementation of inbound marketing had a significant impact on the online purchase intention of the consumers of the cleaning products company, showing that the implementation of inbound marketing in the experimental group had the expected findings, allowing it to be applicable in other MSEs.

Keywords: Purchase intention, inbound marketing, quasi-experimental, digital marketing.