

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y
Marketing

Tesis

**Propuesta de Valor y las estrategias de Inbound
Marketing para la empresa Punto Pet,
Huancayo - 2024**

Greysi Antuanett Serna Witting

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Marketing

Huancayo, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Marco Antonio Ledesma Munive
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 11 de junio de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

“Propuesta de Valor y las estrategias de Inbound Marketing para la empresa Punto Pet, Huancayo – 2024”

Autores:

1. Greysi Antuanett Serna Witting – EAP. Administración y Marketing

Se procedió con la carga del documento a la plataforma “Turnitin” y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 20 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores SI NO
Nº de palabras excluidas (**en caso de elegir “SI”**): 20
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Asesor:

Marco Antonio Ledesma Munive

Dedicatoria

A mi amada familia, gracias por mi inspiración y mi mayor motivación. Su amor incondicional me ha dado la confianza para perseguir mis sueños y alcanzar metas que parecían inalcanzables. A mis profesores, quienes han sido guías en mi trayectoria educativa, les agradezco por su paciencia, sabiduría y pasión por enseñar. Y finalmente, a Dios, mi eterno protector, te agradezco por tu amor incondicional y por ser mi fortaleza en los momentos de dificultad.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mis profesores, por su apoyo, dedicación y compromiso con mi formación. Su guía y enseñanzas han sido fundamentales en mi crecimiento académico y personal. A cada uno de ellos, gracias por compartir su conocimiento y por motivarme a dar siempre lo mejor de mí.

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, por celebrar conmigo cada logro académico. Y finalmente, a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron con su tiempo, consejos y apoyo para que este trabajo llegara a su conclusión.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	vi
Resumen.....	xiv
Introducción	16
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	18
1.1. Delimitación de la Investigación.....	18
1.1.1. Territorial.....	18
1.1.2. Temporal.....	18
1.1.3. Conceptual.....	19
1.2. Planteamiento del Problema.....	19
1.3. Formulación del Problema	24
1.3.1. Problema General.....	24
1.3.2. Problemas Específicos.....	24
1.4. Objetivos de la Investigación	24
1.4.1. Objetivo General.....	24
1.4.2. Objetivos Específicos.....	25
1.5. Justificación de la Investigación	25
1.5.1. Justificación Teórica.....	25
1.5.2. Justificación Práctica	26
1.5.3. Justificación Metodológica.....	27
Capítulo II: Marco Teórico	28
2.1. Antecedentes de Investigación.....	28
2.1.1. Artículos Científicos.....	28
2.1.2. Antecedentes Internacionales.....	34

2.1.3. Antecedentes Nacionales.....	39
2.2. Bases Teóricas.....	45
2.2.1. Propuesta de Valor.....	45
2.2.2. Inbound Marketing.....	49
2.2. Definición de términos básicos.....	53
Capítulo III: Hipótesis y Variables.....	56
3.1. Hipótesis de Investigación.....	56
3.1.1. Hipótesis General.....	56
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	56
3.2. Identificación de Variables.....	56
3.2.1. Variable Independiente.....	56
3.2.2. Variable Dependiente.....	57
3.3. Operacionalización de Variables.....	57
Capítulo IV: Metodología.....	60
4.1. Enfoque de la investigación.....	60
4.2. Tipo de investigación.....	60
4.3. Nivel de investigación.....	60
4.4. Métodos de investigación.....	61
4.5. Diseño de investigación.....	61
4.6. Población y muestra.....	62
4.6.1. Población.....	62
4.6.2. Muestra.....	63
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	65
4.7.1. Técnicas.....	65
4.7.2. Instrumentos.....	65

4.8. Procesamiento de la información	67
Capítulo V: Resultados	71
5.1. Descripción del trabajo de campo	71
5.2. Presentación de resultados	72
5.2.1. Resultados descriptivos	72
5.2.2. Resultados inferenciales	81
5.3. Discusión de resultados	88
Conclusiones	98
Recomendaciones	100
Referencias.....	102

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización.....	58
Tabla 2 Propuesta de valor.....	67
Tabla 3 Baremación de Propuesta de valor.....	68
Tabla 4 Baremación de cualidades del producto	68
Tabla 5 Baremación de relación con el consumidor	68
Tabla 6 Baremación de imagen y prestigio.....	68
Tabla 7 Baremación de Inbound marketing.....	68
Tabla 8 Baremación de atracción.....	69
Tabla 9 Baremación de conversión.....	69
Tabla 10 Baremación de cierre	69
Tabla 11 Baremación de deleite.....	69
Tabla 12 Propuesta de valor.....	72
Tabla 13 Cualidades de productos	73
Tabla 14 Relación con el consumidor.....	74
Tabla 15 Imagen y prestigio	75
Tabla 16 Estrategia de Inbound Marketing.....	76
Tabla 17 Estrategia de atracción	77
Tabla 18 Estrategia de conversión	78
Tabla 19 Estrategia de cierre.....	79
Tabla 20 Estrategia de deleite	80
Tabla 21 Normalidad	81
Tabla 22 Correlación entre propuesta de valor y las estrategias de Inbound Marketing...	83

Tabla 23 Correlación entre propuesta de valor y las estrategias de atracción	84
Tabla 24 Correlación entre propuesta de valor y las estrategias de conversión	85
Tabla 25 Correlación entre propuesta de valor y estrategias de cierre	86
Tabla 26 Correlación entre la propuesta de valor y las estrategias de deleite	87

Índice de figuras

Figura 1. Mercado de mascotas EEUU.....	20
Figura 2. Mercado de mascotas en Perú.	21
Figura 3. ¿Para qué sirve la propuesta de valor?	47
Figura 4. Propuesta de valor	48
Figura 5. Cómo funciona inbound marketing	50
Figura 6. Inbound marketing.....	53
Figura 7. Esquema de diseño no experimental	62
Figura 8. Propuesta de valor	72
Figura 9. Cualidades de productos.....	73
Figura 10. Relación con el consumidor	74
Figura 11. Imagen y prestigio	75
Figura 12. Estrategia de Inbound Marketing	76
Figura 13. Estrategia de atracción.....	77
Figura 14. Estrategia de conversión.....	78
Figura 15. Estrategia de cierre	79
Figura 16. Estrategia de deleite.....	80
Figura 17. Coeficiente de comparación para establecer el nivel de correlación.....	82

Índice de Apéndices

Apéndice A. Matriz de Consistencia	112
Apéndice B: Confiabilidad	114
Apéndice C: Instrumento	115
Apéndice D: Validación de instrumentos	117

Resumen

La investigación titulada "Propuesta de Valor y las Estrategias de Inbound Marketing en la Empresa Punto Pet, Huancayo - 2024" tuvo como objetivo determinar la relación entre estas dos variables. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. Se realizó una encuesta estructurada a una muestra de 65 clientes de la empresa Punto Pet, ubicada en Huancayo. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada entre la propuesta de valor y las estrategias de inbound marketing (Rho Spearman = 0,571; $p = 0,000$), lo que indica que una mejora en las estrategias de inbound marketing está asociada con una percepción más favorable de la propuesta de valor. En cuanto a las dimensiones específicas, se encontraron correlaciones positivas: atracción ($r = 0,385$), conversión ($r = 0,453$), cierre ($r = 0,435$) y deleite ($r = 0,633$). A nivel descriptivo, el 89,2% de los encuestados calificó la propuesta de valor como "media", mientras que el 93,8% destacó las cualidades de los productos como "altas". Además, el 80% de los clientes valoró positivamente las estrategias de inbound marketing. Se concluye que las estrategias de inbound marketing influyen significativamente en la percepción de la propuesta de valor, siendo las estrategias de deleite las de mayor impacto. Se recomienda reforzar el contenido de valor y personalizar las interacciones para fortalecer el vínculo con los clientes.

Palabras clave: Propuesta de valor, Inbound Marketing, Fidelización, Estrategias digitales.

Abstract

The research titled "Value Proposition and Inbound Marketing Strategies in the Company Punto Pet, Huancayo - 2024" aimed to determine the relationship between these two variables. The study employed a quantitative approach, basic type, with a correlational level and a non-experimental cross-sectional design. A structured survey was applied to a sample of 65 clients from the Punto Pet company, located in Huancayo. The results showed a moderate positive correlation between the value proposition and inbound marketing strategies (Spearman's Rho = 0.571; $p = 0.000$), indicating that improvements in inbound marketing strategies are associated with a more favorable perception of the value proposition. Regarding specific dimensions, positive correlations were found: attraction ($r = 0.385$), conversion ($r = 0.453$), closing ($r = 0.435$), and delight ($r = 0.633$). Descriptive analysis revealed that 89.2% of respondents rated the value proposition as "medium," while 93.8% highlighted product quality as "high." Additionally, 80% of clients positively evaluated inbound marketing strategies. The study concludes that inbound marketing strategies significantly influence the perception of the value proposition, with delight strategies having the greatest impact. It is recommended to strengthen the creation of valuable content and personalize interactions to build stronger customer relationships.

Keywords: Value proposition, Inbound Marketing, Customer loyalty, Digital strategies.

Introducción

El mercado de productos y servicios para mascotas ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por el creciente interés en el bienestar animal y la humanización de las mascotas dentro del núcleo familiar. A nivel global, estudios recientes destacan que el mercado de mascotas en Estados Unidos podría alcanzar los 500 mil millones de dólares para 2030, según Bloomberg Intelligence (2023), reflejando una tendencia de mayor gasto en alimentación, cuidado y entretenimiento para animales de compañía. Esta misma dinámica se observa en el mercado peruano, donde Forbes Perú (2024) estima que el sector alcanzará los 680 millones de dólares para 2028, evidenciando una demanda creciente de productos y servicios especializados. En este contexto, la empresa Punto Pet, ubicada en Huancayo, enfrenta el reto de consolidar su propuesta de valor y mejorar su posicionamiento en un entorno cada vez más competitivo.

La propuesta de valor, definida por Rintamäki y Saarijärvi (2021), mencionan que una propuesta de valor clara se enfoca tanto en un bien o servicio, como en la manera en que una compañía genera valor y crea una experiencia única para el consumidor. Permitiendo así a las compañías diferenciarse y lograr la fidelidad de sus consumidores. En el caso de Punto Pet, esta propuesta aún carece de un enfoque estructurado que permita comunicar de manera clara sus atributos distintivos, lo que dificulta la consolidación de relaciones duraderas con sus clientes. Por otro lado, el inbound marketing, entendido como un conjunto de estrategias diseñadas para atraer, convertir, cerrar y deleitar a los consumidores mediante contenido relevante (Halligan y Shah, 2014), representa una oportunidad clave para fortalecer dicha propuesta de valor. La integración efectiva de estas

estrategias podría potenciar la presencia digital de la empresa y fomentar una conexión más sólida con su audiencia objetivo.

La pertinencia de esta investigación radica en su capacidad para proporcionar a Punto Pet una comprensión profunda acerca de cómo una propuesta de valor bien definida, apoyada en estrategias de inbound marketing, puede incidir positivamente en el comportamiento del consumidor. Este estudio no solo contribuirá al crecimiento de la empresa, sino que también ofrecerá una referencia valiosa para otras pequeñas y medianas empresas del sector de cuidado animal en Huancayo. Asimismo, el trabajo pretende llenar un vacío teórico existente en la literatura local sobre la relación entre estas variables, brindando nuevos aportes al campo del marketing digital y relacional.

La tesis se organiza en cinco capítulos. El primer capítulo presenta el planteamiento del estudio, describiendo la realidad problemática, formulando el problema, objetivos y justificación de la investigación. En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico, donde se analizan los antecedentes y las bases conceptuales de la propuesta de valor y el inbound marketing. El tercer capítulo detalla las hipótesis y variables, seguidas de la metodología en el cuarto capítulo, que explica el enfoque, tipo, nivel y diseño del estudio, así como las técnicas de recolección y análisis de datos. Finalmente, en el quinto capítulo, se presentan los resultados obtenidos, la discusión, las conclusiones y las recomendaciones derivadas del análisis realizado.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

Punto Pet es una empresa ubicada en la ciudad de Huancayo, con dos años de experiencia en el mercado de productos y servicios para mascotas. Ofrece alimentos, artículos de higiene, juguetes, accesorios y atención veterinaria, además de un servicio de entrega a domicilio. Su modelo de atención es principalmente presencial, con una presencia limitada en redes sociales. A pesar de su potencial de expansión, aún no ha desarrollado una estrategia digital sólida que le permita posicionarse de forma competitiva. Esta situación justifica el interés en analizar su propuesta de valor e implementar estrategias de marketing digital más efectivas.

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Territorial.

En términos de Hernández et al. (2014) delimitar territorialmente una investigación no solo mejora la lucidez y precisión del estudio, sino que también refuerza la credibilidad y la coherencia de los hallazgos, ya que permite garantizar que la investigación sea exhaustiva y pertinente para el lugar seleccionado. Es por ello que, la presente investigación se llevó a cabo en la provincia de Huancayo, región Junín, específicamente en el distrito de Huancayo.

1.1.2. Temporal

Según Creswell (2014) definir los límites temporales nos permite analizar con destreza los patrones en evolución y los cambios en las variables que despiertan nuestro interés a lo largo del período de tiempo designado, garantizando así que los resultados

tengan importancia y puedan ser utilizados en el momento elegido. En tal sentido, el presente trabajo de investigación se desarrolla entre octubre de 2024 hasta marzo de 2025.

1.1.3. Conceptual

La presente investigación tiene como limitantes conceptuales a la propuesta de valor y el inbound marketing.

La propuesta de valor implica los beneficios que una compañía brinda a sus consumidores destacándose de la competencia. Kotler y Armstrong (2021), lo definen como los beneficios que una empresa ofrece entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades, diferenciándose de otras ofertas en el mercado.

El inbound marketing fue desarrollado por Halligan y Shah (2005), quienes mencionan que estas estrategias tienen como propósito atraer, convertir, cerrar y deleitar a los consumidores utilizando contenido de valor y herramientas digitales. Según HubSpot (2024), el enfoque actual se centra en ofrecer experiencias personalizadas que fomenten la fidelidad.

De este modo, el marco conceptual de la presente investigación crea una relación entre las dos variables, facilitando el análisis de cómo la implementación de una propuesta de valor impacta en el inbound marketing de Punto Pet.

1.2. Planteamiento del Problema

El mercado de productos y servicios para mascotas ha experimentado un crecimiento considerable a nivel mundial en los últimos años. Bloomberg Intelligence (2023) estima que el mercado de mascotas en Estados Unidos podría crecer de 320,000 millones de dólares a 500,000 millones de dólares para 2030, impulsado principalmente

por el aumento de adopciones y el cuidado integral de las mascotas. Según Brown (2023), el 62 % de la población estadounidense posee una mascota, y un 97 % de los propietarios los considera parte de su núcleo familiar. Este fenómeno se refleja también en Europa, donde los españoles gastan entre 986 y 1,131 euros anuales en alimentos, higiene y salud de sus mascotas (Organización de Consumidores y Usuarios [OCU], 2022). Este escenario destaca la importancia de una propuesta de valor distintiva que ofrezca beneficios funcionales y asegure confianza y asesoramiento personalizado (GA Pet Food Partners, 2023).

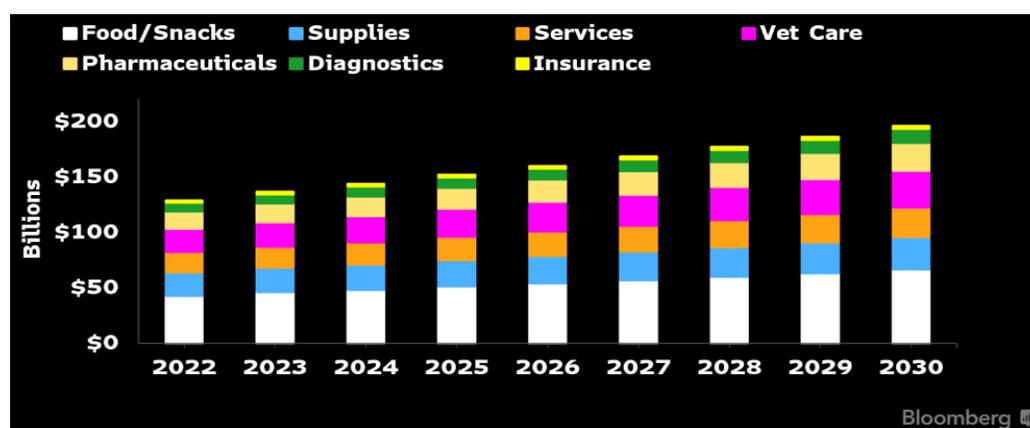


Figura 1. Mercado de mascotas EEUU.

Nota: Bloomberg Intelligence (2023).

En Perú, el mercado de mascotas muestra una tendencia de crecimiento similar. Forbes Perú (2024) estima que alcanzará los 680 millones de dólares para 2028, desde los 456 millones de dólares registrados en 2023. Este incremento se debe a que los jóvenes peruanos, al independizarse, optan por adoptar mascotas y postergan la paternidad o maternidad, lo cual genera una demanda creciente de productos y servicios especializados en alimentos, salud y cuidados (Forbes Perú, 2024). Además, Gutiérrez (2024) resalta que los propietarios de mascotas valoran un trato cercano y empático en las clínicas veterinarias. La falta de estas cualidades puede debilitar la conexión emocional con los

clientes y afectar su confianza en los servicios ofrecidos, subrayando así la importancia de una propuesta de valor sólida que considere tanto necesidades prácticas como emocionales.

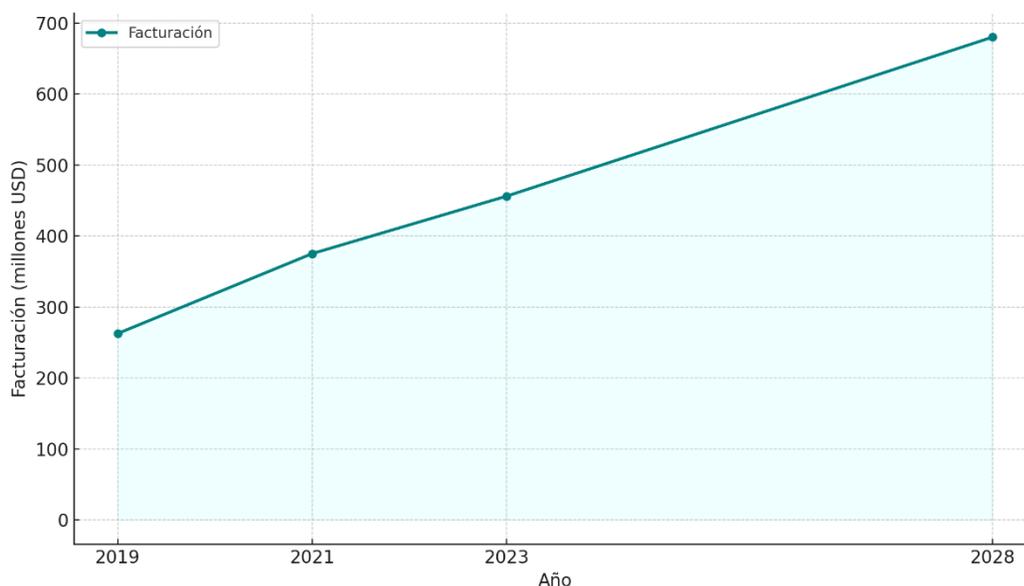


Figura 2. Mercado de mascotas en Perú.

Nota. Forbes Perú (2024).

La expansión del mercado de mascotas en Perú no solo representa una tendencia nacional, sino que también se manifiesta a nivel regional y local, especialmente en ciudades intermedias como Huancayo. Este crecimiento ha generado un aumento progresivo en la apertura de pet shops, clínicas veterinarias, servicios especializados (como grooming, entrenamiento o asesoría nutricional) y una mayor demanda por productos diferenciados, como alimentos premium o accesorios personalizados. En Huancayo, este fenómeno se traduce en el fortalecimiento de un nicho de mercado emergente que busca no solo satisfacer necesidades básicas, sino también brindar bienestar y experiencias personalizadas a las mascotas. Empresas como Punto Pet son reflejo de esta transformación, adaptando su propuesta de valor para atender a un consumidor más exigente, informado y conectado digitalmente.

Además, el crecimiento nacional impulsa indirectamente la digitalización de pequeños negocios locales que, en busca de competitividad, comienzan a implementar estrategias de inbound marketing, redes sociales, contenido educativo y programas de fidelización. Esto posiciona a Huancayo como una ciudad con potencial para consolidar modelos de negocio centrados en el cliente, que respondan a tendencias modernas del marketing digital aplicadas al sector pet. Por tanto, la evolución del mercado de mascotas en el país no solo sirve como contexto macroeconómico, sino que explica y justifica la necesidad de estudiar cómo empresas locales pueden mejorar su posicionamiento y fidelización mediante estrategias como el inbound marketing, fortaleciendo su propuesta de valor en un mercado cada vez más competitivo.

A nivel local, Gutiérrez (2021), en su tesis sobre la propuesta de valor y satisfacción del cliente en la empresa Ferremix en Huancayo, halló una correlación positiva débil (coeficiente de 0.235), lo cual indica una respuesta limitada de los clientes a la propuesta de valor. Este estudio demuestra la necesidad de analizar cómo los dueños de mascotas perciben elementos como calidad, precio y valor emocional en la compra de productos para sus mascotas. Asimismo, Camayo y Escobar (2021), en su investigación sobre la fabricación de casas plegables para mascotas en Wasi Can, Huancayo, resaltan la oportunidad de innovación en el mercado. Los autores concluyen que los dueños de mascotas demandan productos que no solo cubran necesidades prácticas, sino que también promuevan la responsabilidad social y sostenibilidad.

En Punto Pet, empresa dedicada a la venta de productos y servicios para mascotas en Huancayo, se ha identificado una falta de estrategias de marketing efectivas, lo que ha resultado en ventas limitadas y baja fidelización de clientes. El análisis de ventas del

segundo semestre de 2024 y enero de 2025 muestra una fluctuación en los ingresos mensuales, sin un crecimiento sostenido ni una tendencia estable, lo que sugiere la ausencia de una propuesta de valor clara y estrategias de atracción y retención de clientes. Esta situación pone en evidencia la necesidad de acciones que permitan mejorar la captación y fidelización de clientes, así como fortalecer la presencia de la marca en el mercado.

A la fecha, Punto Pet no ha implementado ninguna estrategia de marketing digital, ya que su gestión se ha enfocado principalmente en las operaciones y la atención al cliente; la falta de iniciativas en canales digitales ha dificultado la generación de una comunidad de clientes recurrentes y ha limitado su posicionamiento en el mercado.

Por ello, la empresa Punto Pet enfrenta desafíos en la implementación de estrategias de marketing efectivas para fortalecer su propuesta de valor y atraer nuevos clientes de forma sostenible. La propuesta de valor, definida por Taylor et al. (2020) como una oferta única y diferenciada que busca captar y retener a la audiencia, es un elemento esencial en un mercado competitivo. A su vez, las estrategias de Inbound Marketing presentan una metodología relevante al estar orientadas a atraer, involucrar y deleitar a los consumidores a través de contenido relevante y experiencias personalizadas (Mosa, 2022).

La presente investigación es relevante porque busca identificar y optimizar los elementos críticos de la propuesta de valor y las estrategias de Inbound Marketing que permitan a Punto Pet diferenciarse en un mercado en expansión. Con la implementación de estrategias de marketing de contenido, SEO y automatización, la empresa podrá lograr un crecimiento sostenido en la fidelización de sus clientes y en la captación de nuevos consumidores. Este estudio beneficiará no solo a Punto Pet, al ofrecerle un plan estructurado para mejorar su desempeño comercial, sino que también servirá como modelo

para otras pequeñas y medianas empresas del sector en la región, que enfrentan retos similares. De esta manera, la investigación tiene el potencial de impactar en la economía local, fomentando prácticas de marketing modernas que incrementen la competitividad y la innovación.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿Cuál es la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de inbound marketing en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿Cuál es la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de atracción en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de conversión en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de cierre en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de deleite en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de inbound marketing en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Determinar la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de atracción en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.
- Determinar la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de conversión en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.
- Determinar la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de cierre en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.
- Determinar la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de deleite en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica

La investigación sobre la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de inbound marketing en la empresa Punto Pet, ubicada en Huancayo, se basa en teorías de marketing relacional y gestión de valor al cliente, las cuales sostienen que una propuesta diferenciada, alineada con estrategias de atracción y conversión, favorece tanto la captación como la fidelización de clientes. En este marco, el inbound marketing representa una alternativa más cercana al consumidor, enfocada en ofrecer contenido útil que responda a sus intereses, evitando así la publicidad intrusiva y generando confianza desde el inicio del proceso de compra.

Según Granados et al. (2022), el inbound marketing permite atraer clientes de forma natural a través de contenidos relevantes que abordan sus necesidades y problemas, a diferencia de otras estrategias que saturan al usuario con publicidad invasiva. Esta lógica se articula con la propuesta de valor, ya que al ofrecer soluciones claras y coherentes con

lo que el cliente busca, se incrementa la probabilidad de generar una relación sólida y duradera.

Sin embargo, en el sector de productos y servicios para mascotas en Huancayo no se han desarrollado investigaciones que analicen esta relación de manera específica. A diferencia de otros rubros donde el marketing digital ha sido ampliamente explorado, en este ámbito aún no existe evidencia suficiente sobre la efectividad del inbound marketing para mejorar el posicionamiento y la fidelización de los clientes. Por ello, esta investigación busca aportar un primer acercamiento a la problemática en el contexto local, generando información útil que pueda orientar futuras investigaciones y servir de base para decisiones estratégicas en negocios similares.

1.5.2. Justificación Práctica

Desde el punto de vista práctico, este estudio es de gran relevancia para Punto Pet y otras empresas del sector de cuidado animal en Huancayo, ya que busca evidenciar la relación entre una propuesta de valor efectiva y las estrategias de inbound marketing. Actualmente, la empresa presenta una fluctuación en sus ingresos mensuales, con ventas que oscilaron entre S/ 2,680.24 y S/ 11,569.49 en el segundo semestre de 2024, sin una tendencia clara de crecimiento. Aunque en enero de 2025 se registró un ingreso de S/ 12,107.62, no se cuenta con estrategias sólidas de atracción y fidelización de clientes que aseguren una estabilidad y expansión sostenida del negocio (Punto Pet, 2025).

La ausencia de una estrategia digital estructurada podría estar limitando el posicionamiento de la marca y su capacidad de captar nuevos clientes en un mercado competitivo. Implementar estrategias de inbound marketing permitiría mejorar la captación y retención de clientes, optimizando la interacción con ellos a través de contenidos

relevantes y experiencias personalizadas. Esto no solo incrementa la lealtad y las recomendaciones, sino que contribuiría directamente al crecimiento del negocio y su consolidación en el sector.

1.5.3. Justificación Metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente por la necesidad de establecer una relación cuantificable entre las variables “propuesta de valor” y “estrategias de inbound marketing” en el contexto de una empresa local del sector mascotas. Para lograr este propósito, se eligió un enfoque cuantitativo debido a que permite recolectar, procesar y analizar datos estadísticos que reflejan patrones objetivos de comportamiento de los clientes, lo que facilita la verificación empírica de las hipótesis planteadas.

Asimismo, se optó por un tipo de investigación básica, ya que el estudio busca generar conocimiento teórico sobre el vínculo entre estas dos variables, sin intervenir directamente en la realidad observada. El nivel correlacional resulta pertinente porque se pretende identificar el grado de asociación entre las estrategias digitales y la percepción de valor que los clientes atribuyen a la marca.

El diseño no experimental de corte transversal fue seleccionado porque se recolectaron los datos en un único momento en el tiempo, sin manipular las variables. Este diseño es adecuado cuando se requiere analizar situaciones reales tal como se presentan, garantizando una lectura fiel del fenómeno estudiado en su contexto natural.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1. Artículos Científicos.

En Ecuador, Rogel et al. (2022), en un artículo sobre “El marketing online: Propuesta de valor y su efecto sobre la lealtad del consumidor”, tuvieron como objetivo de estudiar los enfoques de marketing de las redes sociales de entidades financieras del Ecuador, “siendo importante el estudio de la relación que existe entre el entorno de marketing online, la propuesta de valor, la imagen de marca y cómo estas influyen sobre lealtad a la marca” (p. 198). La metodología utilizada en este artículo fue un enfoque cuantitativo. Se aplicó una encuesta a 245 consumidores de entidades bancarias; mediante el uso del software estadístico: SPSS y Smart PLS 3.0 se pudo demostrar que el marketing online presenta una influencia directa y positiva en la lealtad de los consumidores de entidades financieras. Resaltando que la calidad como un factor fundamental para garantizar la satisfacción y crear necesidades financieras. Así, establecer un enfoque efectivo, que se centre en atender las necesidades del consumidor, facilitando a las empresas la adaptación de sus estrategias a las demandas del consumidor.

Este estudio aporta a la presente investigación al evidenciar la relación entre la propuesta de valor y la fidelización del cliente a través de estrategias digitales. Aunque el contexto financiero difiere del sector de productos y servicios para mascotas, el hallazgo sobre la influencia del marketing online en la lealtad del consumidor es relevante para analizar cómo las estrategias de inbound marketing pueden mejorar la retención de clientes en Punto Pet. Además, refuerza la hipótesis de que una propuesta de valor bien definida y

comunicada a través de estrategias digitales puede generar un impacto positivo en la captación y fidelización de clientes.

Mora et al. (2024), en su artículo “La propuesta de valor, factor clave para el éxito de los emprendimientos”, tuvieron como objetivo destacar la importancia de la aplicación de una propuesta de valor bien definida para el éxito de las empresas, mostrando elementos esenciales para su creación, como las condiciones del mercado, el producto o servicio y la experiencia del consumidor. Esta investigación emplea un enfoque cualitativo ya que busca comprender y analizar conceptualmente la propuesta de valor. Se revisaron diversas fuentes de literatura para entender cómo definir y ajustar una propuesta de valor en las empresas. Como resultado se obtuvo que una propuesta de valor clara requiere ser cuantificable, diferenciable y flexible según las demandas del mercado, facilitando su competitividad y durabilidad en el mercado.

Este estudio es relevante para la investigación, ya que resalta la necesidad de una propuesta de valor estructurada para fortalecer la competitividad de un negocio, lo cual se vincula directamente con Punto Pet. Aunque se enfocan en emprendimientos en general, sus hallazgos pueden contribuir al análisis de cómo una propuesta de valor clara impacta en la captación y fidelización de clientes mediante estrategias de inbound marketing. Esto refuerza la hipótesis de que la diferenciación y adaptabilidad de la propuesta de valor influyen en la efectividad de las estrategias de atracción, conversión, cierre y deleite en el contexto de Punto Pet.

García et al. (2021), con su investigación “Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las START-UPS tecnológicas dirigidas a negocios”, tuvieron como objetivo examinar la implementación de inbound marketing por parte de empresas

emergentes tecnológicas que operan en el sector B2B, explorando su desarrollo dentro del marketing digital y la forma en que innovaciones como el machine learning, inteligencia artificial y el big data en la gestión de las relaciones con los clientes y la planificación estratégica de marketing. Aplicando un enfoque exploratorio y descriptivo y un análisis cualitativo.

La investigación resalta la significancia del comportamiento del cliente en la adopción del inbound marketing por parte de startups tecnológicas en el ámbito B2B. Se investiga cómo los patrones de búsqueda, compra y evaluación difieren entre usuarios individuales y organizaciones, y se identifican factores críticos que impactan en la decisión de compra en el ámbito digital, como la capacidad de respuesta, el precio, la privacidad y el servicio de entrega. En conclusión, comprender el comportamiento del consumidor es esencial para crear estrategias de marketing efectivas que promuevan una atención orgánica y un intercambio de valor significativo, contribuyendo así a la lealtad y satisfacción del cliente en diferentes sectores.

Este estudio aporta a la presente investigación al demostrar que el inbound marketing no solo depende de la aplicación de herramientas digitales, sino también del conocimiento del comportamiento del consumidor para generar estrategias efectivas. Aunque se centran en startups tecnológicas y el ámbito B2B, sus hallazgos contribuyen a Punto Pet en el sector de productos y servicios para mascotas, ya que comprender las necesidades y preferencias de los clientes es clave para diseñar estrategias de atracción, conversión, cierre y deleite. Estos hallazgos sustentan la importancia de adaptar la propuesta de valor a las preferencias del consumidor como base para que las estrategias de

inbound marketing logren mejores resultados, lo cual es especialmente aplicable en Punto Pet para fortalecer la fidelización y conexión con sus clientes.

Altamirano y Bringas (2023), con su artículo “El Inbound Marketing en el Sector Empresarial, 2017-2023”, tuvieron como objetivo “presentar los resultados de una revisión sistemática de la literatura científica para encontrar evidencia en artículos de investigaciones internacionales para conocer los efectos de la aplicación de las estrategias de inbound marketing en el entorno empresarial” (p. 28). Para esta investigación, se llevó a cabo una recopilación de artículos vinculados al inbound marketing, buscando identificar oportunidades y desafíos de la implementación de estrategias de inbound marketing en el ámbito empresarial. En conclusión, se logró evidenciar que muchos de los artículos investigados el 90% evidencia que la implementación del inbound marketing contribuyó tanto en el incremento de ventas como en la fidelización de los consumidores. Además, los elementos aplicados en esta metodología se basan en aplicar en el uso de herramientas de marketing digital para difundir el contenido relacionado con el inbound marketing.

Este estudio es relevante para la presente investigación, ya que evidencia la efectividad del inbound marketing en el crecimiento y fidelización de clientes en diferentes sectores empresariales. Aunque su revisión se basa en estudios globales, los hallazgos pueden contribuir a Punto Pet, donde la falta de estrategias digitales podría estar limitando su alcance y posicionamiento en el mercado. Esto refuerza la hipótesis de que implementar estrategias de inbound marketing alineadas con una propuesta de valor clara puede mejorar la atracción, conversión, cierre y deleite de clientes, contribuyendo al crecimiento sostenible de la empresa.

Cabana et al. (2023), con su artículo titulado “Medida de la influencia de una propuesta de valor sustentable en empresas de retail: Caso: multitiendas de la Región de Coquimbo – Chile”, tuvieron como objetivo analizar factores que impactan en la competitividad de las compañías multitiendas de la Región de Coquimbo, Chile, mediante el diseño, y la implementación efectiva de una propuesta de valor. Para esta investigación se utilizó un modelo causal en base a siete hipótesis, también se implementó un método de ecuaciones estructurales mediante el uso de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS). La población elegida para esta investigación fue de 383 clientes de los establecimientos del retail en la región. Los resultados indicaron que las hipótesis fueron confirmadas y que “los factores señalados explican en un 89,9% la varianza de la competitividad empresarial” (p. 1).

Este estudio es relevante para la investigación, ya que demuestra empíricamente la relación entre la propuesta de valor y la competitividad empresarial, un concepto clave para Punto Pet. Aunque, se centra en el sector retail, sus hallazgos pueden extrapolarse al mercado de productos y servicios para mascotas, donde la diferenciación y la adaptación a las necesidades del cliente juegan un papel fundamental. Lo planteado por los autores permite sustentar que una propuesta de valor sólida, alineada con estrategias modernas de marketing, tiene el potencial de mejorar la percepción del cliente y aumentar la ventaja competitiva, algo aplicable en negocios como Punto Pet.

En Panamá, Alemán (2023), con su artículo titulado “Inbound marketing como herramienta estratégica en las relaciones públicas”, teniendo como objetivo explorar la implementación de inbound marketing a las relaciones públicas. Además, intenta evidenciar que aplicar estas estrategias podría incrementar la credibilidad, la visibilidad y

generar una buena imagen. Por medio de un estudio explicativo se pretende demostrar las oportunidades de esta integración de técnicas para beneficiar las relaciones públicas. Para esta investigación se realizó un estudio de 2,000 profesionales marketeros y encargados de ventas con el propósito de agrupar datos del informe. Como resultado se obtuvo que la combinación del inbound marketing con las relaciones públicas es importante para lograr el éxito en un entorno de negocio competitivo y dinámico. Permite una mejor estructuración del contenido y ayuda a alcanzar metas específicas.

Este estudio es relevante para la presente investigación, ya que refuerza la idea de que el inbound marketing no solo impacta en la atracción y conversión de clientes, sino también en la percepción y posicionamiento de la marca; sus hallazgos pueden contribuir a Punto Pet, donde una estrategia de inbound marketing bien implementada podría mejorar la visibilidad y reputación de la empresa en el mercado de productos y servicios para mascotas. De este modo, se evidencia que el inbound marketing, cuando se aplica de manera estratégica, no solo facilita la interacción con el público, sino que también consolida la identidad de marca, generando mayor fidelización y reconocimiento en el mercado local.

En Colombia, Mejía (2020), con su artículo titulado “Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor”, tuvieron como objetivo de identificar la conexión entre sus dos variables, con el fin de definir las cualidades que debe tener un marketing para fomentar las relaciones entre las compañías y sus consumidores. Para esto se utilizó un enfoque cualitativo y un método de revisión sistemática de artículos relacionados con el tema de interés. Los resultados indican que las marcas que adopten características más humanas y emocionales tienen la capacidad de lograr el compromiso

de sus consumidores. Sin embargo, lograr estas relaciones interpersonales suele no ser tan fácil. Por ende, las empresas recurren a utilizar incentivos para fortalecer la relación con sus consumidores. El adoptar estrategias de reciprocidad podría resultar más efectiva, logrando que los consumidores se relacionen con las empresas direccionado a un propósito en común que beneficie a la sociedad. Esto enfatiza en la necesidad de humanizar la marca y la necesidad de crear conexiones con los consumidores.

Este estudio aporta a la investigación al resaltar la importancia de la conexión emocional con los clientes dentro de una estrategia de marketing; sus hallazgos pueden extrapolarse a Punto Pet, donde la fidelización de clientes podría beneficiarse de una propuesta de valor más humanizada y estrategias de inbound marketing que refuercen el vínculo con los consumidores. Este aporte resulta valioso para Punto Pet, ya que pone en evidencia cómo una propuesta de valor empática y cercana puede fortalecer el vínculo emocional con los clientes, generando lealtad a largo plazo en un entorno competitivo como el de los productos para mascotas.

2.1.2. Antecedentes Internacionales.

Olguín (2020), con tu tesis para optar por el grado de magíster titulada “Modelos de innovación y plan de marketing para la nueva propuesta de valor de eventos corporativos en la Startup tecnológica Split Space”, tuvo como objetivo diseñar una propuesta de valor para una línea de negocio de Split Space, enfocada en el mercado de eventos corporativos, y la elaboración de un plan de marketing para su difusión. Esta investigación utilizó un enfoque cualitativo, además se utilizaron metodologías de innovación y marketing. Investigación basada en evidencia para identificar el estado del arte, soluciones actuales y competencia en el mercado de eventos corporativos. Se basó en evidencia para recopilar

información sobre la definición del “estado del arte, soluciones actuales y competencia en el mercado de eventos corporativos” (p. 10). Dentro de los resultados se encontró que el proyecto alcanzó el éxito en desarrollar y validar la propuesta de valor, superando las complicaciones por la pandemia de COVID-19. El negocio propuesto logró posicionarse en el mercado de eventos corporativos, atrayendo a nuevos consumidores.

Este estudio es relevante para la investigación, ya que demuestra la importancia de una propuesta de valor bien estructurada y su difusión a través de estrategias de marketing; sus hallazgos pueden contribuir a Punto Pet, donde la falta de estrategias de marketing digital podría estar limitando su posicionamiento y crecimiento. Este antecedente resulta pertinente para esta investigación, ya que demuestra cómo la claridad en la propuesta de valor, junto a una adecuada estrategia de marketing, puede impulsar el posicionamiento de una empresa. En el caso de Punto Pet, estos aprendizajes podrían traducirse en mejores prácticas para consolidarse en el mercado local de mascotas.

Arpi (2020), con su tesis para optar por el título de magister “Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital basada en el inbound marketing”, dirigida a PYMES en la ciudad de Quito, tuvo como objetivo implementación de una agencia en base al inbound marketing, con el objetivo de brindar ayuda a PYMES. Esta investigación es de tipo aplicada, con un enfoque cualitativo y un diseño no experimental. Además, ha analizado a nivel micro y macro para conocer características importantes sobre puntos que podrían ser un riesgo o ventaja para las empresas de marketing digital. Asimismo, se hizo un análisis de mercado, específicamente a los especialistas de las medianas y pequeñas empresas, con la finalidad de identificar los requerimientos de estas compañías.

Los resultados demostraron que las pequeñas y medianas empresas de Quito muestran interés en los servicios digitales. Se encontró que la mayoría de estas empresas carecen de un área de marketing digital, por ende, estas funciones recaen en la gerencia o en otras áreas. Aunque las empresas son conscientes de la importancia del marketing digital, no lo hacen debido a la percepción de altos costos o desconocimiento. Por lo tanto, se concluye que el plan de negocio fue evaluado como factible y responde a las necesidades del mercado.

Este estudio aporta a la presente investigación al evidenciar que muchas empresas, en especial PYMES, no implementan estrategias de marketing digital debido a la falta de conocimientos o recursos, lo que limita su crecimiento y fidelización de clientes; sus hallazgos pueden extrapolarse a Punto Pet, donde la ausencia de estrategias de inbound marketing podría estar afectando su posicionamiento y relación con los clientes. Este trabajo cobra relevancia para la presente tesis porque refleja una problemática similar a la de Punto Pet: la necesidad de implementar estrategias de inbound marketing como herramienta para conectar mejor con sus clientes y responder a sus necesidades, mejorando así su competitividad.

Serrano y Blanco (2022), con su tesis titulada “Propuesta de estrategia Inbound Marketing para el posicionamiento Top of Mind de Arkhé Bolsos Sostenibles en Chapinero”, tuvieron como objetivo general el “implementar una estrategia de posicionamiento soportada en la herramienta inbound marketing para incrementar el top of mind en un 15% de una marca nueva de bolsos fabricados en cuero sostenible (Arkhé) para el segundo semestre del 2023” (p.14). Esta investigación fue mixta, integrando un enfoque cualitativo y cuantitativo, además de bibliografías para recolectar información. Se realizó

una encuesta, con el fin de comprender la experiencia de compra en tiendas online, los hábitos de consumo del fast fashion y el interés en la sostenibilidad del público seleccionado, permitiendo la creación de un buyer persona que se sienta identificado y sienta cercanía con los bolsos sostenibles.

La investigación propone una estrategia para elevar la visibilidad de dicha marca, basada en el inbound marketing. Aunque los efectos de este enfoque se pueden observar mejoras a largo plazo, posiblemente alrededor de cuatro meses. Se enfatiza en mantener la flexibilidad en las actividades de marketing para responder a los cambios en el mercado. De igual manera, se recomienda a la marca realizar un seguimiento constante de las métricas de sus canales digitales y ajustar sus estrategias según la evolución del buyer persona.

Este estudio es relevante para la investigación, ya que evidencia cómo el inbound marketing puede contribuir al posicionamiento de una marca emergente mediante la creación de una propuesta de valor atractiva y segmentada; esta investigación se enfoca en una empresa de moda sostenible, sus hallazgos pueden contribuir a Punto Pet, donde el desarrollo de estrategias digitales adecuadas podría mejorar la captación y fidelización de clientes. Esto refuerza la hipótesis de que una estrategia de inbound marketing bien estructurada, en conjunto con una propuesta de valor clara, puede impactar positivamente en la percepción y posicionamiento de la marca en el mercado.

Alvarez (2023) con su tesis para doctorado titulada “Medicamentos de alto costo en Argentina, diseño e implementación de propuestas de valor: Una perspectiva comercial y de marketing (2022-2023)”, tuvo como objetivo el analizar los procesos de diseño e implementación de propuestas de valor que emplearon laboratorios que comercializan

medicamentos de alto costo en Argentina durante 2022 - 2023. Esta investigación es cualitativa, de diseño transversal y no experimental. Se realizaron entrevistas a 41 decisores comerciales y de marketing en laboratorios, permitiendo recolectar información de personas que tienen conocimiento del diseño y la implementación de una propuesta de valor.

Los resultados encontrados muestran que los enfoques de diseño de una propuesta de valor cambian en función del posicionamiento en innovación de los laboratorios, mostrando diferencia no solo entre los que son innovadores y los que siguen, debido a los distintos modelos de negocios y cadenas de valor. Se destaca que una misma empresa puede adoptar diferentes procesos en la creación de una propuesta de valor, desafiando la idea de que existe solo un solo modelo que se aplica a todas. Siendo estos descubrimientos significativos para la práctica, ya que pueden orientar a las empresas a elegir procesos que se alineen a su modelo de negocio. Asimismo, se observó que los laboratorios ajustan su propuesta de valor según la fase del ciclo de vida de los medicamentos, enfatizando la importancia de ajustar las estrategias de marketing a las circunstancias fluctuantes del mercado.

Este estudio es relevante para la investigación, ya que resalta la flexibilidad y adaptación como factores clave en el diseño e implementación de una propuesta de valor, aspectos esenciales para la competitividad empresarial; sus hallazgos pueden contribuir a Punto Pet, donde la propuesta de valor debe ajustarse a las necesidades del mercado y a las estrategias de inbound marketing para mejorar la captación y fidelización de clientes. Esto refuerza la hipótesis de que una propuesta de valor bien estructurada, combinada con

estrategias de inbound marketing dinámicas, puede potenciar el crecimiento y posicionamiento de la empresa.

2.1.3. Antecedentes Nacionales.

Escudero y Novoa (2022), con su tesis “Las fases de la transformación digital y su influencia en la propuesta de valor de los centros educativos en el Callao en 2021”, su objetivo fue identificar cómo influyen “las fases de la transformación digital en las dimensiones económica y funcional de la propuesta de valor de los centros educativos privados en el Callao en el año 2021” (p.11). Para esta investigación se aplicó un diseño de tipo transversal, con un enfoque cuantitativo, el instrumento utilizado se basó en artículos relacionados con el tema de investigación. La muestra estaba constituida por 49 centros educativos en el Callao. El resultado obtenido de esta investigación indica que hay una correlación positiva entre ambas variables, con una correlación Rho Spearman 0.679.

Este estudio es relevante para la presente investigación, ya que demuestra cómo la digitalización puede fortalecer la propuesta de valor y mejorar la competitividad de una empresa. Aunque el contexto se centra en instituciones educativas, sus hallazgos pueden contribuir a Punto Pet, donde la implementación de estrategias digitales de inbound marketing podría optimizar la captación y fidelización de clientes. Esto refuerza la hipótesis de que una propuesta de valor combinada con estrategias digitales bien estructuradas puede generar un impacto positivo en el posicionamiento y crecimiento del negocio.

Garay y Guzmán (2020), con su tesis titulada “Influencia de las herramientas de Inbound marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos Walon”, tuvieron como objetivo demostrar el impacto entre sus variables en la empresa de

productos deportivos. Para esta investigación se analizaron tres herramientas digitales como el perfil de Facebook, de Instagram y sitio web de la empresa. Para esta investigación exploratoria se utilizó un enfoque mixto, en donde se realizó una encuesta a 385 usuarios de estas redes quienes ya tenían conocimiento de la marca. Los resultados obtenidos demostraron que las herramientas digitales ejercen influencia en la intención de compra de los clientes. Mediante estas plataformas se puede ofrecer promociones y disponibilidad de los productos, incrementando su interés en la marca y recomendarla.

Este estudio es relevante para la presente investigación, ya que evidencia cómo las herramientas de inbound marketing pueden impactar en el comportamiento del consumidor y en la decisión de compra; así mismo, sus hallazgos pueden contribuir a Punto Pet, donde la implementación de estrategias digitales podría mejorar la captación y fidelización de clientes. Esto refuerza la hipótesis de que el uso adecuado de estrategias de inbound marketing, alineadas con una propuesta de valor clara, puede potenciar la visibilidad de la marca y fortalecer la relación con los consumidores.

Burgos et al. (2020), en su investigación “Puesta en marcha de empresa SGSST con propuesta de valor en acompañamiento post accidentes”, tuvieron como objetivo de esta investigación fue implementar una empresa dedicada a la gestión de seguridad salud y seguridad en el trabajo, en las pequeñas y medianas empresas de manufactura. La finalidad es el acompañamiento después de accidentes, atender los accidentes en un solo lugar debido a la centralización de servicios. Para esta investigación se utilizó un método cuantitativo, con un enfoque descriptivo, para esta investigación se utilizó fuentes primarias y secundarias por medio de encuestas y boletines relacionados con el tema de interés.

Se concluyó que la prevención de riesgos laborales es de creciente importancia, ya que, debido al riesgo en el ámbito manufacturero, los empleados necesitan sentirse seguros. PREVENTIVE-H es creada con el fin de brindar ayuda integral a pequeñas y medianas empresas, tanto en el momento del accidente laboral como en el seguimiento posterior a ello. Además, el plan de PREVENTIVE-H tiene como misión capturar el 20% del mercado manufacturero de Lima, basado en la implementación de estrategias de inbound marketing y plataformas tecnológicas para optimizar el servicio. Por último, la evaluación financiera muestra que el proyecto es viable, con un retorno de inversión esperado a partir del tercer año.

Este estudio es relevante para la presente investigación, ya que muestra cómo la combinación de una propuesta de valor clara y estrategias de inbound marketing puede contribuir al crecimiento y posicionamiento de una empresa; además, sus hallazgos pueden contribuir a Punto Pet, donde la implementación de estrategias digitales y la optimización de la propuesta de valor podrían mejorar la captación y fidelización de clientes. Esto refuerza la hipótesis de que una propuesta de valor bien estructurada, alineada con estrategias de inbound marketing, puede potenciar la competitividad y sostenibilidad del negocio.

Mamani (2023), con su tesis titulada “Propuesta de valor y expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, 2023”, tuvo como objetivo encontrar la relación entre sus dos variables en la I.E. Para esta investigación se utilizó un diseño no experimental y transversal, con un enfoque cuantitativo. Se aplicó una encuesta a 147 padres y madres de dicha institución, el cual constaba de veinte interrogantes. Como resultado se encontró Rho de Spearman para ambas variables fue de

0.897 teniendo una correlación positiva muy fuerte; así mismo, las dimensiones precio, marca y novedad tuvieron una correlación positiva muy fuerte (p.10).

Este estudio es relevante para la presente investigación, ya que demuestra cómo una propuesta de valor bien estructurada impacta en la percepción del cliente y su nivel de satisfacción, factores clave en la fidelización; También, sus hallazgos pueden contribuir a Punto Pet, donde el fortalecimiento de la propuesta de valor podría mejorar la captación y retención de clientes. Esto refuerza la hipótesis de que una propuesta de valor clara y diferenciada, en conjunto con estrategias de inbound marketing, puede generar un impacto significativo en la atracción y fidelización de clientes en el sector de productos y servicios para mascotas.

Minaya y Sandoval (2021), “El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra”, en el distrito de La Victoria 2020, tuvieron como objetivo el analizar cómo influye su primera variable en la segunda. Esta investigación es de tipo aplicada, cuantitativa y de diseño no experimental. Se realizó una encuesta a 384 consumidores de las pequeñas y medianas empresas digitales de vestimentas para mujeres de Gamarra.

Los resultados obtenidos se evidenció una correlación moderada entre la primera y segunda variable de las pequeñas y medianas empresas digitales de Gamarra, el coeficiente de Spearman de 0.526 y el análisis de prueba de hipótesis chi-cuadrado con una significancia de 0.000 (p.123), alcanzando así el objetivo general del estudio.

Este estudio es relevante para la presente investigación, ya que evidencia que el inbound marketing influye en la fidelización de clientes en el ámbito digital, aunque con

un impacto moderado; sus hallazgos pueden contribuir a Punto Pet, donde la implementación de estrategias digitales podría fortalecer la captación y retención de clientes. Esto refuerza la hipótesis de que una propuesta de valor clara, alineada con estrategias de inbound marketing, puede mejorar la relación con los clientes y contribuir a la consolidación del negocio en el sector de productos y servicios para mascotas.

Socualaya (2020), presentó su tesis titulada Implementación del “Inbound Marketing para incrementar el posicionamiento de la marca El Baulito - Salón de Fiestas Infantiles - Huancayo Metropolitano 2019-2020”, tuvo como objetivo entender si el uso de las estrategias de Inbound marketing podría tener como resultado una mejora en la visibilidad de la marca. Para esta investigación se implementó un diseño experimental, tipo aplicada, y se utilizó una encuesta que consta de 15 preguntas, la cual se aplicó a 382 personas que son usuarios de internet entre los 20 y 40 años de edad. Como resultado se encontró que la implementación del inbound marketing ha ayudado a la visibilidad de la marca, evidenciado en la mejora del puntaje de posicionamiento que incremento de $Md = 3,68$ a $Md = 4,33$ después de la implementación ($z = -8,643$; $p < 0,05$) (p. 107).

Este estudio es relevante para la presente investigación, ya que demuestra cómo la implementación del inbound marketing puede mejorar la visibilidad y el reconocimiento de una marca en el mercado; sus hallazgos pueden contribuir a Punto Pet, donde la falta de estrategias digitales podría estar limitando su posicionamiento en el sector de productos y servicios para mascotas. Esto refuerza la hipótesis de que el uso de estrategias de inbound marketing, alineadas con una propuesta de valor clara, puede potenciar la presencia de la empresa y fortalecer su relación con los clientes.

Calvo y Campos (2024), con su tesis titulada “El Inbound Marketing y la experiencia del cliente de la MYPE de hospedaje Misky Samay - ciudad de Huancayo 2023”, tuvo como objetivo encontrar la conexión entre las variables de dicho hospedaje en la ciudad de Huancayo 2023. Esta investigación fue de un enfoque mixto y un diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó un cuestionario de 16 preguntas a 108 consumidores de dicha empresa. Los resultados muestran que existe una conexión significativa entre ambas variables, con una correlación positiva entre ambas variables, con un coeficiente de Spearman de 0,991 y un valor de significancia de 0,000.

Este estudio es relevante para la presente investigación, ya que evidencia que el inbound marketing puede influir en la satisfacción y fidelización de los clientes a través de una experiencia optimizada; sus hallazgos pueden contribuir a Punto Pet, donde la implementación de estrategias de inbound marketing podría mejorar la relación con los clientes y fortalecer la propuesta de valor de la empresa. Esto refuerza la hipótesis de que la combinación de una propuesta de valor clara con estrategias digitales bien diseñadas puede potenciar la atracción y fidelización de clientes en el sector de productos y servicios para mascotas.

Carhuamaca y Aponte (2021), con su tesis titulada “Implementación de un plan de inbound marketing para incrementar la fidelización de los clientes de la clínica veterinaria Entrepatas – Huancayo”, tuvo como objetivo encontrar el grado en el que influye la formulación de un plan de Inbound marketing en la fidelización de los clientes de la clínica veterinaria Entrepatas – Huancayo. Esta investigación es de tipo aplicada con un diseño experimental. El instrumento aplicado fue una encuesta, la confiabilidad del instrumento se realizó con la prueba de Alfa de Cronbach, en donde se

eligieron a 13 consumidores para ser encuestados, en el cual se obtuvo un nivel de significancia de 0.775. En conclusión, la formulación de un plan de Inbound Marketing impactó significativamente en la fidelización de los consumidores de dicha veterinaria. Los resultados nos brindan una mejora en el puntaje de fidelización, que pasó de 1.119 antes de la implementación a 4.571 luego de aplicar dicho plan.

Este estudio es altamente relevante para la presente investigación, ya que se desarrolla en un contexto similar al de Punto Pet, dentro del sector de productos y servicios para mascotas en Huancayo. Los hallazgos demuestran que el inbound marketing puede mejorar significativamente la fidelización de los clientes en empresas del sector veterinario, lo que refuerza la hipótesis de que su utilización, combinada con una propuesta de valor bien definida, puede potenciar la captación y retención de clientes en Punto Pet.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Propuesta de Valor.

Mora et al. (2024), definen la propuesta de valor como el motivo por lo que los consumidores prefieren una compañía frente a sus competidores. Está compuesta por un conjunto de ventajas que una compañía proporciona para dar solución a los problemas o a cubrir sus necesidades de los consumidores.

Rogel et al. (2022), describen la propuesta de valor como una combinación de ventajas medibles que los consumidores pueden recibir a través del uso de bienes o servicios de una entidad, en relación con otras opciones accesibles.

Rintamäki y Saarijärvi (2021), mencionan que una propuesta de valor clara se enfoca tanto en un bien o servicio, como en la manera en que una compañía genera valor

durante el recorrido del consumidor, como en la experiencia del consumidor. Permitiendo así a las compañías diferenciarse y lograr la fidelidad de sus consumidores.

2.2.1.1. Importancia de la Propuesta de Valor.

Saldaña y Guillen (2022), mencionan que la propuesta de valor es considerada como uno de los aspectos más relevantes dentro del modelo de negocio de una compañía. Su objetivo es abordar los problemas o necesidades de los consumidores de manera diferenciada frente a la competencia. Entre sus componentes resaltan la personalización, valor emocional e innovación.

Payne et al. (2020) indica que es crucial para diferenciar a una empresa en un mercado competitivo y destacar sus ventajas únicas frente a la competencia. Este elemento clave permite a las empresas comunicar de forma clara y efectiva los beneficios específicos que ofrecen, facilitando la conexión emocional y racional con los clientes y contribuyendo a la fidelización. Además, una propuesta de valor bien desarrollada simplifica el proceso de decisión de compra al demostrar cómo se satisfacen las necesidades del consumidor de manera superior. Por lo tanto, su correcta implementación y comunicación no solo fomenta la lealtad y retención de clientes, sino que también refuerza la posición de la empresa a largo plazo en su sector.

La propuesta de valor ayuda al cliente a resolver un dilema y/o a cumplir un deseo, de una manera cautivadora para él (relevancia), ya que está a punto de aprovechar algo extraordinario y único (diferenciación) que puede marcar el comienzo de una evolución genuina (cambio) que demuestre ser ventajoso (valor) e impulse el triunfo previsto (Minondo, 2024).

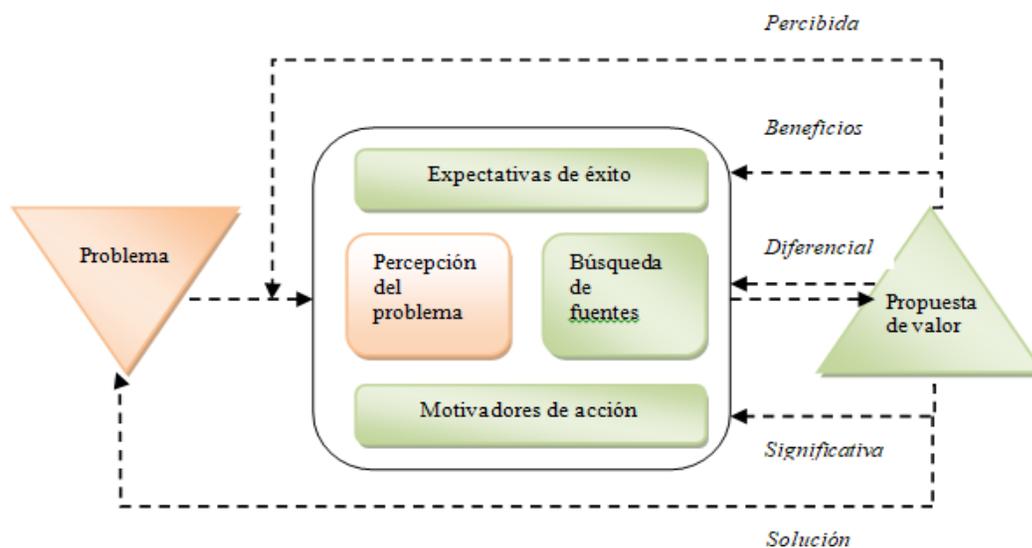


Figura 3. ¿Para qué sirve la propuesta de valor?

Nota: Minondo (2024)

2.2.1.2. Dimensiones de Propuesta de Valor.

a) Cualidades de los productos

Las cualidades de un producto comprenden atributos como la fiabilidad, durabilidad, rendimiento y calidad, que determinan su valor percibido por el consumidor. Según Mora et al. (2024), “se refiere a los beneficios que ofrece el producto: funcionalidad, calidad y precio de dicho producto, entre otras” (p. 69). Estos factores no solo influyen en la satisfacción del cliente, sino que también diferencian el producto en el mercado.

b) Relación con el consumidor

La relación con el consumidor se define como la satisfacción y aceptación del cliente respecto al producto o servicio, basada en la percepción del costo-beneficio. Mora et al. (2024) señalan que “es la respuesta de los clientes hacia el producto/servicio, es decir, cuán satisfecho queda el cliente y qué aceptación le da al producto” (p. 69). Este vínculo puede influir en la fidelidad del cliente y en su disposición a recomendar la marca.

c) Imagen y prestigio

La imagen y el prestigio de una empresa son factores clave que atraen y retienen a los clientes, al proyectar una percepción positiva y de confianza. Según Mora et al. (2024), “son los factores que atraen a un cliente hacia una empresa y le permiten a ésta definirse de manera positiva ante sus clientes” (p. 69). Estos aspectos fortalecen la reputación de la marca y su posición competitiva en el mercado.

2.2.1.3. Teoría de la Propuesta de Valor.

En el artículo La propuesta de valor, factor clave para el éxito de los emprendimientos de Mora et al. (2024), menciona las principales dimensiones que pueden incluirse en una propuesta de valor son: cualidades del producto, relación del consumidor e imagen y prestigio, como se puede observar en la figura 3.

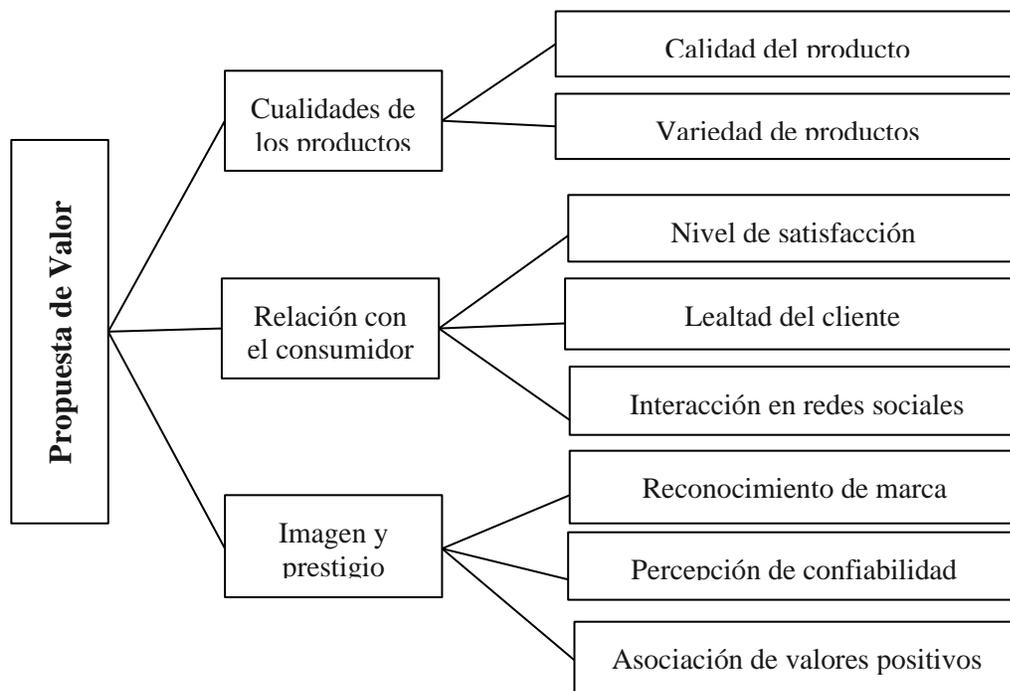


Figura 4. Propuesta de valor
Nota. Tomado de Mora et al. (2024)

2.2.2. Inbound Marketing.

Chuya y Ramón (2024), mencionan que el inbound marketing es un enfoque del marketing digital enfocado en captar a consumidores mediante la elaboración y promoción de contenido valioso y optimizado para SEO, con la finalidad de captar leads y aumentar las conversiones.

Calanchez et al. (2023), también definen al inbound marketing como una estrategia o enfoque basado en la producción de contenido original y resultante para captar la atención de consumidores potenciales, interactuar con ellos y dirigirlos a través de los procesos de ventas con un enfoque no agresivo.

Harikrishnan y Vinith (2022), señalan que es una estrategia de marketing digital que se centra en atraer clientes mediante la creación de contenido relevante y experiencias personalizadas, en lugar de recurrir a técnicas intrusivas. A diferencia del marketing tradicional, que empuja los productos hacia los consumidores, el Inbound Marketing busca atraer a los clientes potenciales mediante el valor añadido.

2.2.2.1. Importancia del Inbound Marketing.

Según Granados et al. (2022), el inbound marketing ayuda a las compañías a captar a sus consumidores de una forma natural. Mientras algunas compañías saturan a los clientes con publicidad invasiva, otras ofrecen contenido valioso que cubra las necesidades y problemas de los consumidores potenciales, generando así confianza.

También mencionan que el inbound marketing es primordial para fomentar relaciones estables con los consumidores es crucial ofrecer información valiosa y significativa durante el proceso de compra. Permitiendo así a las compañías dirigir a sus consumidores de forma efectiva, promoviendo la fidelidad y retención.

Además, el inbound marketing ayuda a las compañías a evaluar y estudiar las conductas de los consumidores, lo que ofrece datos importantes que pueden ser empleados para afinar las tácticas de marketing y maximizar el retorno de inversión (ROI).

Asimismo, Davidavičius y Limba (2022), indican que el Inbound Marketing es esencial en la era digital porque permite a las empresas alinearse con el comportamiento de los consumidores, quienes buscan contenido útil y personalizado. Esta estrategia no solo ayuda a atraer a clientes potenciales de manera orgánica, sino que también optimiza el proceso de conversión y retención mediante un enfoque no intrusivo que se adapta a los intereses y fases del recorrido del comprador. De esta forma, las empresas pueden establecer una presencia más fuerte y relevante, generando confianza y lealtad en sus audiencias.

2.2.2.2. Dimensiones del Inbound Marketing.

Se divide en cuatro etapas y se pone en relieve cada fase del viaje de los posibles compradores y se reconoce la experiencia postventa. Según Herrera (2021), esto es crucial, ya que en el ámbito del inbound marketing, fomentar la lealtad desempeña un papel vital a la hora de consolidar el éxito de una marca.



Figura 5. Cómo funciona inbound marketing
Nota. Tomado de Herrera (2021)

a) *Estrategia de atracción.*

Según Román et al. (2022) describen la atracción como el proceso de captar prospectos mediante contenido valioso, diseñado para ser fácilmente visible en buscadores y en redes sociales, con el fin de conseguir visitantes interesados.

b) *Estrategia de conversión.*

Según Nam (2022), mencionan que la conversión se da al momento de que los usuarios página web se convierten en leads cómo suscribirse, influenciados por el contenido resaltante que los incitan a compartir sus datos.

c) *Estrategia de cierre.*

Según Zhao et al. (2021), mencionan que el cierre es cuando los leads obtenidos se transforman en consumidores. Utilizando recursos como sistemas CRM, correos electrónicos automatizados para guiar a los consumidores hacia la compra.

d) *Estrategia de deleite.*

Según Parasuraman et al. (2020) mencionan que el deleite se basa en sorprender al consumidor, ofreciendo un trato personalizado y seguimiento continuo, generando fidelidad y recomendación.

2.2.2.3. Teoría del Inbound Marketing.

Según Dergachova y Grygorova (2023) el inbound marketing es un enfoque estratégico que busca atraer de forma orgánica a clientes potenciales mediante la generación y difusión de contenidos útiles y relevantes. A diferencia de la publicidad tradicional, que interrumpe la atención del público, este método fomenta una relación más natural y voluntaria entre la marca y el consumidor, motivando a este último a iniciar el contacto. Así, el proceso se centra en acompañar al usuario durante su recorrido, desde el

primer interés hasta la conversión en cliente, utilizando herramientas como la automatización, el análisis de datos y la personalización para optimizar cada interacción. Esta metodología se apoya en la idea de que cuando el contenido satisface una necesidad real, es el usuario quien toma la iniciativa de acercarse a la empresa.

Este enfoque estratégico se estructura en varias fases interrelacionadas que permiten guiar al usuario desde el primer contacto hasta una relación duradera con la marca. En la etapa de atracción, el contenido se diseña para captar la atención del público objetivo mediante temas útiles y formatos accesibles. Posteriormente, en el momento de la conversión, se busca transformar a esos visitantes en contactos calificados a través de ofertas relevantes y mecanismos como formularios o llamadas a la acción. Luego, en la fase de cierre, entran en juego técnicas de automatización, segmentación y seguimiento que facilitan la toma de decisiones del cliente y concretan la compra. Finalmente, la etapa de fidelización o deleite se orienta a mantener el vínculo ofreciendo experiencias valiosas y personalizadas, lo cual no solo aumenta la satisfacción, sino que fomenta la lealtad y la recomendación espontánea del consumidor. Así, el inbound marketing no solo promueve la adquisición de clientes, sino que impulsa una relación sostenible y basada en el valor mutuo (Dergachova y Grygorova, 2023).

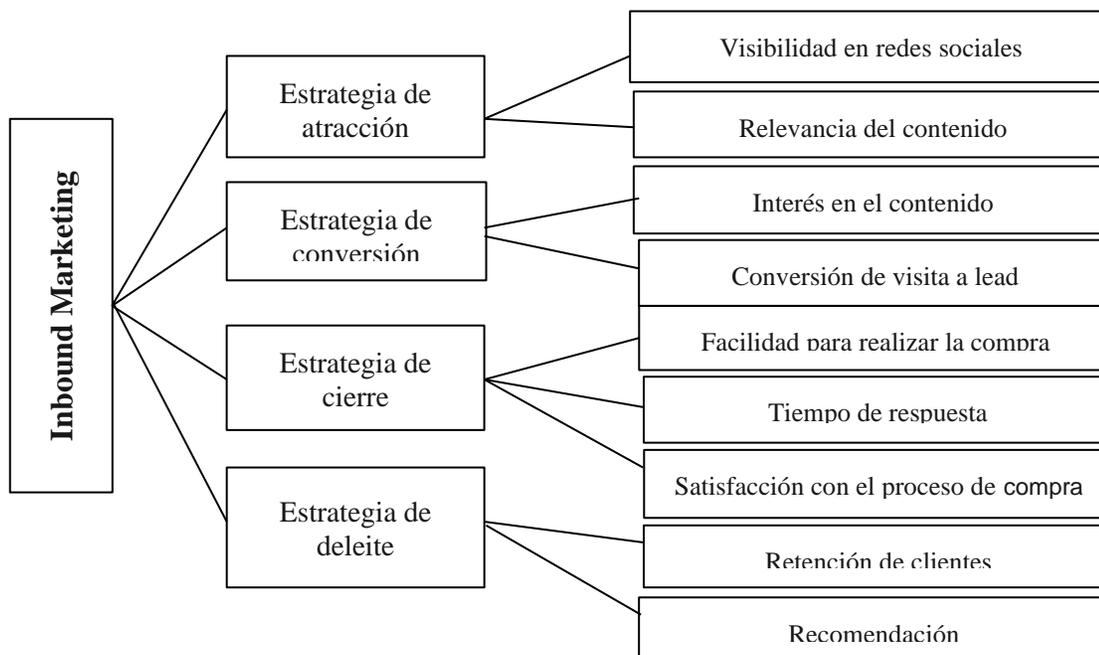


Figura 6. Inbound marketing

Nota: Tomado de Halligan y Shah (2005)

2.2. Definición de términos básicos

a) Propuesta de valor

Según Mora et al. (2024), es el conjunto de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes para resolver necesidades o problemas de forma diferenciada. Explica por qué los consumidores deben preferir una marca frente a otras, destacando su capacidad para generar valor y satisfacción.

b) Cualidades de los productos

Mora et al. (2024) señalan que las cualidades de los productos incluyen aspectos como la funcionalidad, calidad, precio y durabilidad. Estos elementos determinan la percepción de valor por parte del consumidor y permiten diferenciar los productos frente a los competidores dentro del mercado actual.

c) Relación con el consumidor

De acuerdo con Mora et al. (2024), la relación con el consumidor se refiere a la respuesta emocional y racional que el cliente desarrolla frente al producto o servicio. Este vínculo influye en su nivel de satisfacción, aceptación, fidelización y disposición a recomendar la marca en su entorno.

d) Imagen y prestigio

Mora et al. (2024) afirman que la imagen y el prestigio representan la forma en que una empresa se proyecta ante los clientes. Son elementos que definen su posicionamiento positivo en el mercado y fortalecen la confianza, preferencia y reputación de la marca frente a sus competidores.

e) Inbound marketing

Chuya y Ramón (2024) lo definen como un enfoque del marketing digital que busca atraer consumidores mediante la creación y promoción de contenido valioso optimizado para buscadores. Esta estrategia se centra en generar confianza a través de contenido útil, fomentando relaciones duraderas y conversiones efectivas sin ser invasivo.

f) Atracción

Según Román et al. (2022), la atracción es la fase del inbound marketing en la que se capta la atención del público objetivo mediante contenido útil y relevante. Este contenido está diseñado para ser visible en motores de búsqueda y redes sociales, atrayendo visitas interesadas hacia la marca.

g) Conversión

Nam (2022) indica que la conversión ocurre cuando un visitante del sitio web se

convierte en lead, generalmente al completar formularios o dejar sus datos. Esta transformación se logra mediante contenido llamativo, ofertas de valor y llamados a la acción que incitan al usuario a interactuar más profundamente con la marca.

h) Cierre

Zhao et al. (2021) explican que el cierre es el momento en que los leads se convierten en clientes, utilizando herramientas como CRM y automatización del marketing. Esta fase busca acompañar al usuario en su proceso de decisión y facilitar la compra mediante mensajes relevantes y seguimiento oportuno.

i) Deleite

Granados et al. (2022) afirman que el deleite se basa en superar las expectativas del cliente mediante contenido personalizado, seguimiento postventa y una atención empática. Esta estrategia busca fortalecer la relación con el cliente, aumentar su satisfacción y fomentar la lealtad a través de experiencias memorables y diferenciadas.

Capítulo III: Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis de Investigación

3.1.1. Hipótesis General.

Existe una relación significativa entre la propuesta de valor y las estrategias de inbound marketing en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.

3.1.2. Hipótesis Específicas.

- Existe una relación significativa entre la propuesta de valor y las estrategias de atracción en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.
- Existe una relación significativa entre la propuesta de valor y las estrategias de conversión en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.
- Existe una relación significativa entre la propuesta de valor y las estrategias de cierre en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.
- Existe una relación significativa entre la propuesta de valor y las estrategias de deleite en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.

3.2. Identificación de Variables

Según Carrasco (2006) define la variable “como aspectos de los problemas de investigación que expresan un conjunto de propiedades, cualidades y características observables de las unidades de análisis, tales como individuos, grupos sociales, procesos y fenómenos sociales o naturales” (p. 219).

3.2.1. Variable Independiente.

Propuesta de Valor

3.2.2. Variable Dependiente.

Inbound Marketing

3.3. Operacionalización de Variables

Las dimensiones de la variable Propuesta de Valor han sido tomadas de Mora et al. (2024), quienes identifican tres elementos clave: cualidades del producto, relación con el consumidor e imagen y prestigio; estas dimensiones fueron seleccionadas debido a su relevancia en la diferenciación y competitividad empresarial, ya que reflejan los aspectos esenciales que los clientes valoran al momento de elegir una marca o servicio. La calidad del producto abarca su funcionalidad, precio y percepción de beneficios; la relación con el consumidor se enfoca en la satisfacción y experiencia del cliente, lo que influye directamente en su lealtad; la imagen y prestigio representan el posicionamiento de la empresa en el mercado y su percepción ante los consumidores. La elección de estas dimensiones responde a la necesidad de establecer una propuesta de valor alineada con las expectativas del mercado y las estrategias de inbound marketing.

Por otro lado, las dimensiones de la variable Inbound Marketing se basan en el modelo de Halligan y Shah (2005), quienes establecen cuatro fases fundamentales: **atracción, conversión, cierre y deleite**, las cuales estructuran el proceso de captación y fidelización de clientes mediante estrategias digitales.

Tabla 1
Matriz de operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de medición	Instrumento	
<p>Propuesta de valor Mora, García y Ley (2024) Menciona que la propuesta de valor es una combinación conformada “con la descripción de los productos o servicios, así como los beneficios que ofrece y los valores agregados que lo hacen diferente a los de su clase y que pueden ser disfrutados por los clientes” (p.3)</p> <p>Definición Operacional La propuesta de valor es la variable dependiente, y se medirá a través de tres dimensiones: cualidades de los productos, relación con el consumidor e imagen y prestigio.</p>	Cualidades de los productos	Calidad del producto	1. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de Punto Pet?	Ordinal	Encuesta	
		Variedad de productos	2. ¿Cómo calificaría la variedad de productos que ofrece Punto Pet para satisfacer tus necesidades?	Ordinal		
		Satisfacción del cliente	3. ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia de compra en Punto Pet?	Ordinal		
		Relación con el consumidor	Lealtad del cliente	4. ¿Con qué frecuencia prefiere a Punto Pet frente a otras tiendas para comprar productos para tu mascota?		Ordinal
	Imagen y prestigio	Relación con el consumidor	Interacción en redes sociales	5. ¿Con qué frecuencia ha interactuado con Punto Pet en sus redes sociales?		Ordinal
			Reconocimiento de marca	6. ¿Con qué frecuencia reconoce a Punto Pet como una marca de confianza en el mercado de productos para mascotas?		Ordinal
		Imagen y prestigio	Percepción de confiabilidad	7. ¿Qué tan confiable consideras a Punto Pet en comparación con otras empresas del sector?		Ordinal
			Asociación de valores positivos	8. ¿Qué tan de acuerdo estás con la afirmación: “Punto Pet está asociada con valores positivos como calidad, compromiso y responsabilidad social”?		Ordinal
<p>Inbound marketing Brian Halligan y Dharmesh Shah (2005), definen al inbound marketing como un grupo de estrategias de marketing que busca captar a los consumidores mediante la creación</p>	Estrategia de atracción	Visibilidad en redes sociales	1. ¿Con qué frecuencia ves publicaciones o anuncios de Punto Pet en sus redes sociales?	Ordinal		
		Relevancia del contenido	2. ¿Qué tan útil considera el contenido (videos o consejos) de Punto Pet para el cuidado de sus mascotas?	Ordinal		
	Estrategia de conversión	Interés en el contenido ofrecido para convertir	3. ¿Qué tan atractivo encontró el contenido (descuentos, sorteos, videos) que Punto Pet ofreció para que te convirtieras en cliente?	Ordinal		
		Tasa de conversión	4. ¿Qué tan probable es que después de visitar las redes sociales	Ordinal		

de contenido y experiencias valiosas.		de visita a lead	de Punto Pet, tome acción para convertirse en cliente?	
Definición operacional El inbound marketing es la variable dependiente en esta investigación, y se medirá a través de sus cuatro dimensiones: atracción, conversión, cierre y deleite.	Estrategia de cierre	Facilidad para realizar la compra	5. ¿Qué tan fácil te resultó completar el proceso de compra en Punto Pet, desde que mostró interés hasta realizar la compra?	Ordinal
		Tiempo de respuesta	6. ¿Qué tan rápido fue el tiempo de respuesta de Punto Pet cuando solicitó más información sobre un producto o servicio?	
		Satisfacción con el proceso de compra	7. ¿Qué tan satisfecho(a) se siente con la asistencia recibida por el equipo de Punto Pet durante el proceso de compra?	
	Estrategia de deleite	Tasa de retención de clientes	8. ¿Con qué frecuencia vuelve a comprar en Punto Pet?	Ordinal
		Recomendación	9. ¿Qué tan probable es que recomiende Punto Pet a otros dueños de mascotas?	

Capítulo IV: Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

La investigación se basa en un enfoque cuantitativo, el cual permite la recolección y análisis de datos numéricos para verificar la hipótesis planteada y explorar la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de inbound marketing en la empresa Punto Pet. Este enfoque es ideal cuando se buscan relaciones significativas entre variables, aplicando mediciones estadísticas para establecer patrones de comportamiento que generen conocimientos confiables (Hernández et al., 2014).

4.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es de carácter básico. Este tipo de estudio tiene como propósito principal generar conocimiento teórico sin una aplicación práctica inmediata. La investigación básica es adecuada para analizar en profundidad las relaciones teóricas entre las variables de interés, como en este caso, la propuesta de valor y las estrategias de inbound marketing en el contexto de la empresa Punto Pet (Carrasco, 2006).

4.3. Nivel de investigación

La investigación es de nivel correlacional, ya que se centra en determinar si existe una asociación entre la propuesta de valor y las estrategias de inbound marketing en la empresa. En este nivel de investigación, no se manipulan las variables; en su lugar, se observa su comportamiento y la relación entre ellas para establecer patrones significativos (Hernández et al., 2014). De igual manera, Muñoz (2015) expresa que un enfoque correlacional tiene como finalidad encontrar la relación entre dos a más variables,

permitiéndonos comprender la relación en contextos determinados, por medio del uso de técnicas estadísticas adecuadas.

4.4. Métodos de investigación

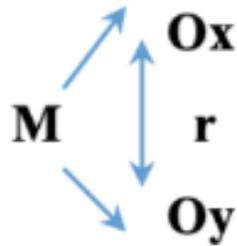
La presente investigación utilizó el método científico, el cual, según Hernández et al. (2014), es un proceso sistemático que permite obtener conocimientos válidos y confiables mediante la observación, experimentación, análisis y formulación de conclusiones. Este método fue utilizado para analizar la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de inbound marketing en la empresa Punto Pet de Huancayo.

El proceso inició con la identificación y delimitación del problema de investigación, seguido por la formulación de objetivos y la construcción de un marco teórico que sustentara el estudio. Posteriormente, se diseñó un cuestionario estructurado dirigido a los clientes, cuyas respuestas fueron obtenidas de manera virtual. Los datos obtenidos fueron analizados mediante herramientas estadísticas que permitieron validar las hipótesis planteadas y comprender las posibles relaciones entre las variables en estudio.

4.5. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. Este tipo de diseño implica que los datos se recolectan en un momento único, lo que permite analizar la situación actual sin intervenir o manipular las variables. De esta manera, se pueden observar las relaciones entre la propuesta de valor y las estrategias de inbound marketing en su contexto natural, sin influencias externas que alteren los resultados (Hernández et al., 2014).

Figura 7. Esquema de diseño no experimental



M = Muestra

Ox = Propuesta de valor

Oy = Estrategias de inbound marketing

r = Relación entre variables

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población.

Arias (2012) conceptualiza a la población como “...un conjunto finito o infinito de componentes que comparten características para las cuales las conclusiones de la investigación serán amplias” (p. 45).

La población del estudio está compuesta por los clientes de la empresa Punto Pet en la provincia de Huancayo, específicamente en el distrito de Huancayo. Esta población asciende a 78 personas.

4.6.2. Muestra.

4.6.2.1. Unidad de análisis.

La unidad de análisis son los clientes individuales de la empresa, quienes proporcionan información directa sobre sus percepciones y experiencias respecto a la propuesta de valor y las estrategias de inbound marketing.

4.6.2.2. Tamaño de muestra.

La muestra de este estudio se ha reducido a un grupo representativo de 65 clientes en el distrito de Huancayo, seleccionado para reflejar adecuadamente las características de los clientes actuales y potenciales de Punto Pet. Este tamaño de muestra es suficiente para asegurar la obtención de datos confiables y representativos, permitiendo así el análisis de la relación entre la propuesta de valor de la empresa y sus estrategias de inbound marketing en Huancayo.

Para calcular el tamaño de la muestra, se ha utilizado una fórmula de población finita con ajustes en el nivel de confianza y el margen de error.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño de la población
- Z = Valor de la distribución normal para el nivel de confianza deseado (Ejemplo: 1.96 para 95%)
- p = Proporción esperada de la población (si no se conoce, se usa 0.5 para máxima variabilidad)

- $q = 1 - p$
- e = Margen de error permitido

Esta fórmula permite obtener un tamaño de muestra adecuado, con un nivel de confianza ajustado al 95% y un margen de error del 5%, lo que asegura una representatividad suficiente para los fines del estudio en Huancayo.

4.6.2.3. Selección de la muestra.

En el caso de la presente investigación, la muestra fue seleccionada a partir de la población conformada por los clientes de la empresa Punto Pet en la ciudad de Huancayo durante el año 2024. Para ello, se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, asegurando que todos los miembros de la población tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados.

El tamaño de la muestra fue calculado utilizando la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Posteriormente, se aplicaron criterios de inclusión, como ser cliente activo de la empresa y haber interactuado con las estrategias de inbound marketing de la empresa. Asimismo, se excluyeron aquellos participantes que no contaran con una experiencia mínima de compra reciente o que presentaran dificultades para responder el cuestionario.

De esta manera, la muestra seleccionada garantizó la representatividad necesaria para analizar la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de inbound marketing en la empresa Punto Pet, permitiendo obtener resultados válidos y confiables para el estudio.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas.

La principal técnica de recolección de datos es la encuesta, la cual es adecuada para estudios cuantitativos que requieren obtener información estructurada de manera directa de los participantes. Esta técnica permite cuantificar las percepciones y comportamientos de los clientes respecto a las variables de estudio (Carrasco, 2008).

4.7.2. Instrumentos.

Para Sabino (2014) un instrumento de recolección se podría definir como un recurso utilizado para acercarse a los acontecimientos y extraer información. Por otro lado, según Tamayo (2007) define al instrumento como un apoyo que un investigador utiliza para reunir datos.

Como instrumento de recolección de datos, se emplea un cuestionario estructurado con preguntas cerradas que midan los indicadores específicos de las variables estudiadas. Este cuestionario permitirá estandarizar la información y facilitar su posterior análisis estadístico, asegurando consistencia en la recolección de datos (Carrasco, 2008).

4.7.2.1. Diseño.

El presente instrumento fue elaborado para recolectar información en el marco de la investigación, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de inbound marketing en dicha empresa.

El cuestionario estuvo conformado por dos secciones que corresponden a las variables de estudio. La primera sección midió la variable independiente Propuesta de Valor, mediante ocho afirmaciones distribuidas en tres dimensiones: cualidades de los productos, relación con el consumidor e imagen y prestigio. La segunda sección evaluó la

variable dependiente Estrategias de Inbound Marketing, a través de nueve afirmaciones organizadas en cuatro dimensiones: atracción, conversión, cierre y deleite.

Cada una de las afirmaciones fue respondida utilizando una escala tipo Likert de 5 puntos, que permitió conocer el nivel de acuerdo o frecuencia con respecto a las afirmaciones planteadas. Las opciones de respuesta fueron: 1 (Muy en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutral), 4 (De acuerdo) y 5 (Muy de acuerdo).

El cuestionario se realizó a los clientes de Punto Pet, asegurando en todo momento la confidencialidad de la información y su uso exclusivo con fines académicos.

4.7.2.2. Confiabilidad.

La confiabilidad de un instrumento de investigación se refiere a su capacidad para producir resultados consistentes y estables a lo largo del tiempo. Según Hernández et al. (2014), un instrumento es confiable cuando las mediciones obtenidas son consistentes al aplicarse repetidamente en condiciones similares. El coeficiente de confiabilidad más utilizado es el Alfa de Cronbach, que evalúa la coherencia interna de las respuestas, especialmente en cuestionarios con escalas tipo Likert. La confiabilidad garantiza que las mediciones reflejen con precisión las características del fenómeno estudiado, minimizando el error de medición.

En la presente investigación, se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0.850 para la variable Propuesta de Valor, conformada por 8 afirmaciones, lo que indica una adecuada consistencia interna de los ítems. Asimismo, para la variable Estrategias de Inbound Marketing, compuesta por 9 afirmaciones, se obtuvo un coeficiente de 0.855, lo que evidencia una alta confiabilidad en la medición de dicha variable.

Estos resultados garantizan que el instrumento utilizado presenta una estructura interna sólida, lo que permite confiar en la estabilidad y precisión de las respuestas obtenidas para el análisis de las relaciones entre las variables planteadas en la investigación.

4.7.2.3. Validez.

Con el objetivo de garantizar la validez del instrumento utilizado en la investigación, se llevó a cabo un proceso de validación mediante la revisión de tres expertos en el área. Los especialistas evaluaron el instrumento en función de criterios como claridad, objetividad, coherencia, consistencia, pertinencia y suficiencia, brindando su opinión profesional acerca de la calidad y relevancia de los ítems incluidos.

A continuación, se presenta un resumen de la información correspondiente a los expertos que participaron en esta validación:

Tabla 2
Propuesta de valor

Nombre del Experto	Grado Académico	Aprobación del Instrumento
Eduardo Michael Párraga Baquerizo	Magíster en Administración Estratégica de Empresas	Aprobado
Roberto Miguel de la Torre Santana	Magíster en Administración Estratégica de Empresas	Aprobado
Natalie Soledad Marcas García	Magíster en Administración Estratégica de Empresas	Aprobado

4.8. Procesamiento de la información

El procesamiento de los datos recolectados se realiza utilizando los softwares SPSS v26 y Excel. En primer lugar, Excel se utiliza para la limpieza y ordenamiento de los datos,

asegurando que la información esté lista para el análisis. Por ello se usaron las siguientes

baremaciones:

Tabla 3

Baremación de Propuesta de valor

Rango					
BVX	8	40	10.67	Nivel	Cod
[8	18.67	>	Bajo	1
[18.67	29.33	>	Medio	2
[29.33	40	>	Alto	3

Tabla 4

Baremación de cualidades del producto

Rango					
BVX1	2	10	2.67	Nivel	Cod
[2	4.67	>	Bajo	1
[4.67	7.33	>	Medio	2
[7.33	10	>	Alto	3

Tabla 5

Baremación de relación con el consumidor

Rango					
BVX2	3	15	4	Nivel	Cod
[3	7	>	Bajo	1
[7	11	>	Medio	2
[11	15	>	Alto	3

Tabla 6

Baremación de imagen y prestigio

Rango					
BVX3	3	15	4	Nivel	Cod
[3	7	>	Bajo	1
[7	11	>	Medio	2
[11	15	>	Alto	3

Tabla 7

Baremación de Inbound marketing

Rango					
BVY	9	45	12	Nivel	Cod

[9	21	>	Bajo	1
[21	33	>	Medio	2
[33	45	>	Alto	3

Tabla 8*Baremación de atracción*

Rango					
BVY1	2	10	2.67	Nivel	Cod
[2	4.67	>	Bajo	1
[4.67	7.33	>	Medio	2
[7.33	10	>	Alto	3

Tabla 9*Baremación de conversión*

Rango					
BV Y2	2	10	2.67	Nivel	Cod
[2	4.67	>	Bajo	1
[4.67	7.33	>	Medio	2
[7.33	10	>	Alto	3

Tabla 10*Baremación de cierre*

Rango					
BV Y3	2	10	2.67	Nivel	Cod
[2	4.67	>	Bajo	1
[4.67	7.33	>	Medio	2
[7.33	10	>	Alto	3

Tabla 11*Baremación de deleite*

Rango					
BVY4	3	15	4	Nivel	Cod
[3	7	>	Bajo	1
[7	11	>	Medio	2
[11	15	>	Alto	3

Posteriormente, se empleó el SPSS v26 para realizar análisis descriptivos y generar gráficos y tablas que permitan una comprensión detallada de las características de cada variable y dimensión estudiada. Además, se llevará a cabo la prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov, por tener más de 50 datos, con el fin de determinar si los datos siguen una distribución normal. Esto permite seleccionar la prueba estadística adecuada para la contrastación de hipótesis, optando entre pruebas paramétricas o no paramétricas de acuerdo con la distribución de los datos (Hernández et al., 2014).

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo de la presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de recolectar información que permita analizar la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de inbound marketing en la empresa Punto Pet, ubicada en la ciudad de Huancayo.

La recolección de datos se realizó exclusivamente de manera virtual, utilizando un cuestionario estructurado que fue distribuido a través de las plataformas digitales de la empresa. Este cuestionario fue recopilado entre los meses de noviembre de 2024 y febrero de 2025, logrando obtener un total de 65 respuestas completas, las cuales fueron utilizadas para el análisis estadístico correspondiente.

Durante el proceso, se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los datos proporcionados, siguiendo los principios éticos establecidos para investigaciones de este tipo. Antes de responder, se informó a los participantes sobre el objetivo del estudio y se solicitó su consentimiento para el uso de su información con fines académicos.

El instrumento virtual facilitó el alcance a un mayor número de clientes, quienes pudieron responder el cuestionario desde cualquier lugar y en el momento que les resultara más conveniente. Los datos recolectados fueron almacenados y organizados para su posterior procesamiento y análisis, lo que permitió obtener resultados válidos y confiables para el desarrollo de la investigación.

5.2. Presentación de resultados

5.2.1. Resultados descriptivos

Tabla 12

Propuesta de valor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	7	10,8	10,8
	Alto	58	89,2	100,0
	Total	65	100,0	

La tabla 12 y figura 8, muestran la distribución de frecuencia y porcentaje de las respuestas de los clientes del distrito de Huancayo en relación a su realización a la propuesta de valor. De los 65 clientes que participaron en el estudio, el 89,2% indicó que la propuesta de valor es medio, mientras que el 10,8% la calificó como alta. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes perciben la propuesta de valor en un nivel intermedio, lo que sugiere oportunidades de mejora para elevar su percepción y aumentar la satisfacción del cliente.

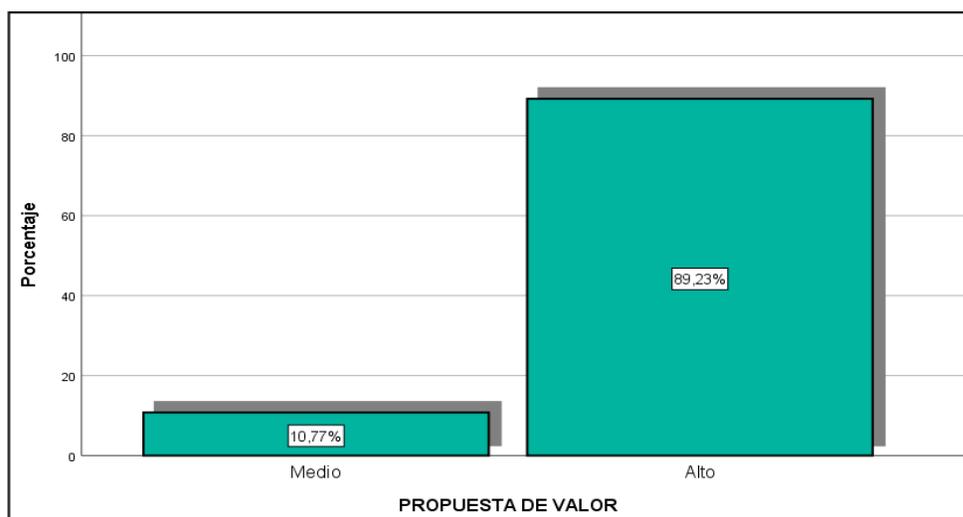


Figura 8. Propuesta de valor

Tabla 13
Cualidades de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	4	6,2	6,2
	Alto	61	93,8	100,0
	Total	65	100,0	

La tabla 13 y figura 9, muestran la distribución de frecuencia y porcentaje de las respuestas de los clientes del distrito de Huancayo en relación a su realización a las cualidades de productos. De los 65 clientes que participaron en el estudio, el 93,8% indicó que la las cualidades de productos tienen un valor alto, mientras que el 6,2% la calificó como medio. Estos resultados reflejan una percepción en su mayoría positiva sobre la calidad de los productos, lo que sugiere que los clientes reconocen y valoran sus atributos. Sin embargo, el pequeño porcentaje que los percibe con un valor medio podría indicar áreas de mejora para garantizar una satisfacción aún mayor.

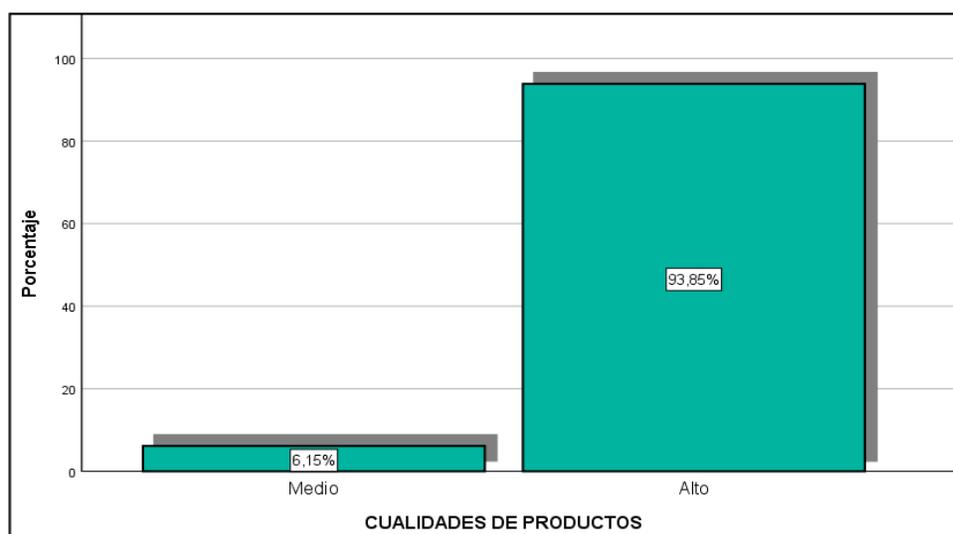


Figura 9. Cualidades de productos

Tabla 14
Relación con el consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	14	21,5	21,5
	Alto	51	78,5	100,0
	Total	65	100,0	

La tabla 14 y figura 10, muestran la distribución de frecuencia y porcentaje de las respuestas de los clientes del distrito de Huancayo en relación con el consumidor. De los 65 clientes que participaron en el estudio el 78,5% indicó que la relación indica un valor alto, mientras que el 21,5% la calificó como medio. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes perciben una relación positiva y sólida con la empresa. Sin embargo, el porcentaje que la califica en un nivel medio sugiere la oportunidad de fortalecer aún más la relación con los consumidores para mejorar su experiencia

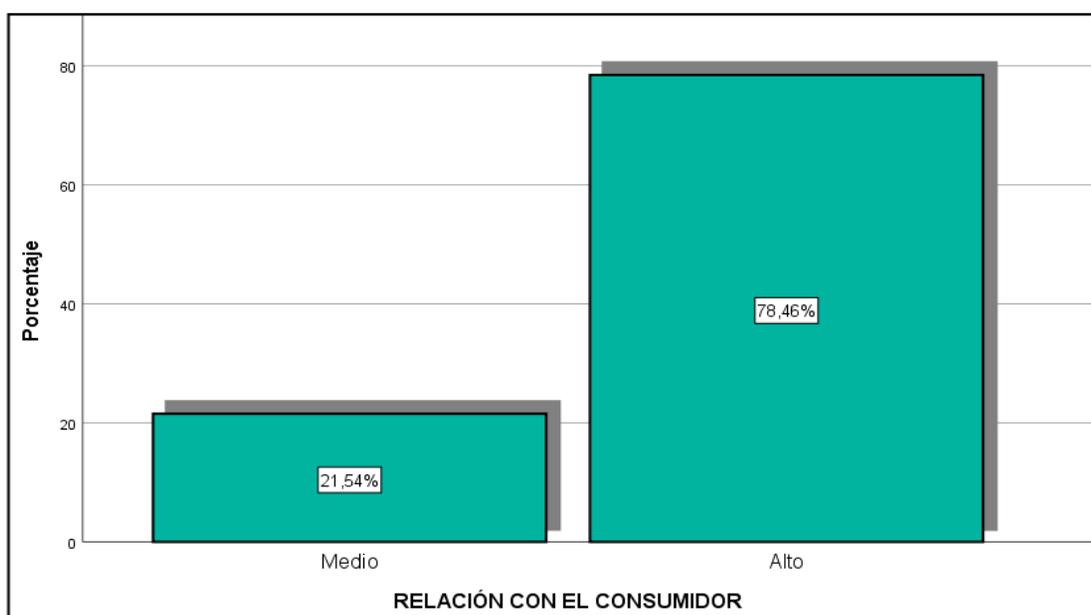


Figura 10. Relación con el consumidor

Tabla 15
Imagen y prestigio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	3	4,6	4,6
	Alto	62	95,4	100,0
	Total	65	100,0	

La tabla 15 y figura 11, muestran la distribución de frecuencia y porcentaje de las respuestas de los clientes del distrito de Huancayo en relación a la imagen y prestigio. De los 65 clientes que participaron en el estudio el 95,4% indicó que la relación indica un valor alto, mientras que el 4,6% la calificó como medio. Estos resultados reflejan una percepción positiva, lo que indica que la empresa goza de un sólido reconocimiento y reputación entre sus clientes. No obstante, el pequeño porcentaje que otorgó una valoración media sugiere la posibilidad de seguir reforzando la identidad de la marca

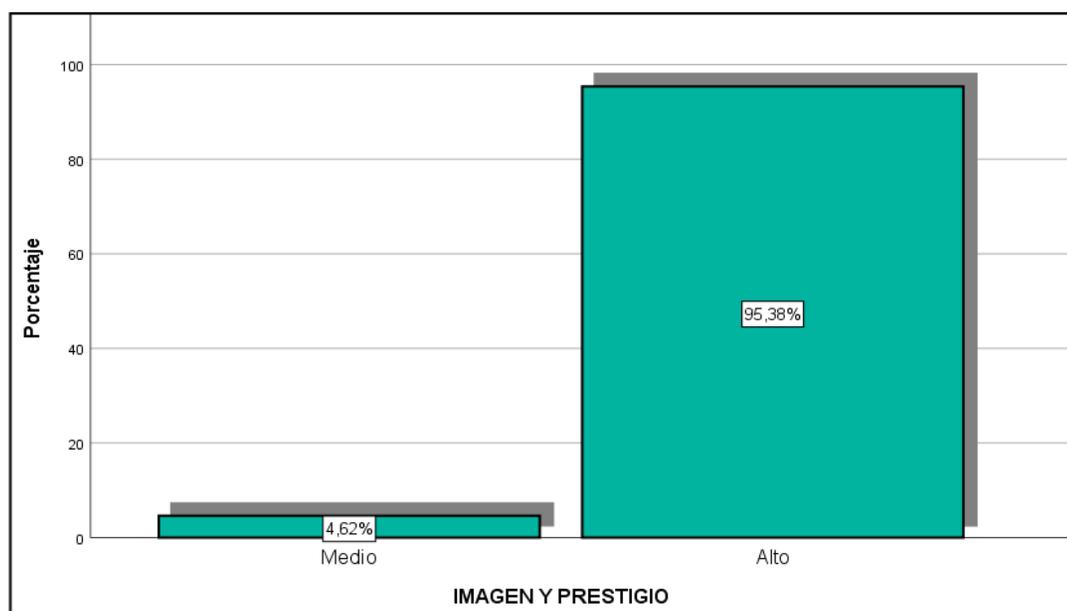


Figura 11. Imagen y prestigio

Tabla 16
Estrategia de Inbound Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	13	20,0	20,0
	Alto	52	80,0	100,0
	Total	65	100,0	

La tabla 16 y figura 12, muestran la distribución de frecuencia y porcentaje de las respuestas de los clientes del distrito de Huancayo en relación a la estrategia de Inbound Marketing. De los 65 clientes que participaron en el estudio el 80,0% indicó que la relación indica un valor alto, mientras que el 20,0% la calificó como medio. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes consideran efectiva la estrategia implementada, lo que sugiere que las acciones de atracción y fidelización están generando un impacto positivo.

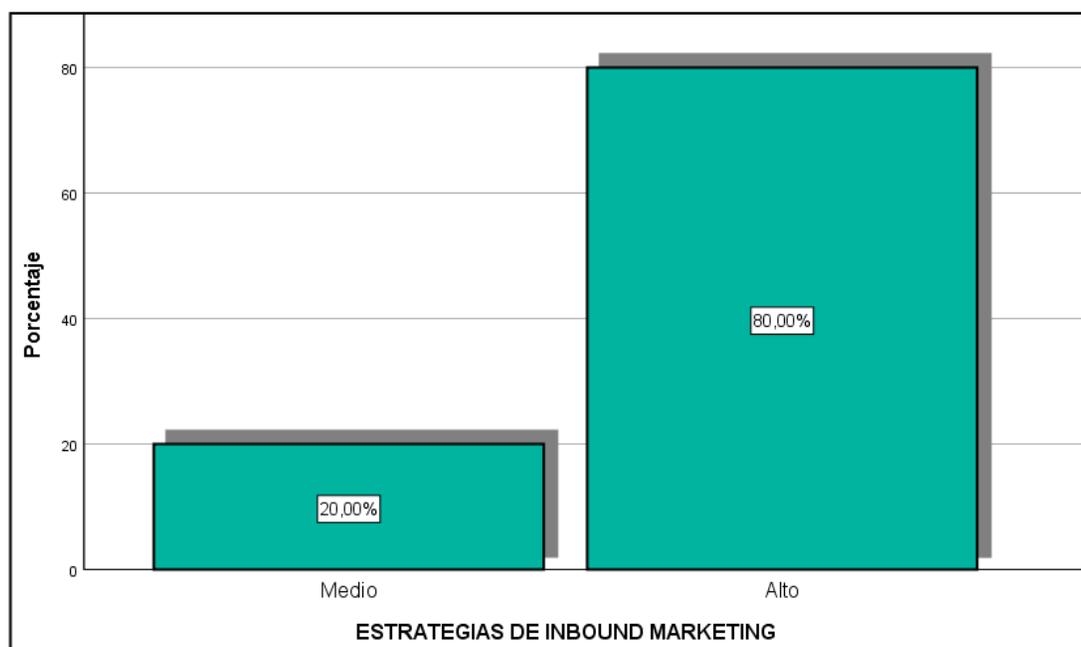


Figura 12. Estrategia de Inbound Marketing

Tabla 17
Estrategia de atracción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	13,8	13,8
	Medio	23	35,4	49,2
	Alto	33	50,8	100,0
	Total	65	100,0	

La tabla 17 y figura 13, muestran la distribución de frecuencia y porcentaje de las respuestas de los clientes del distrito de Huancayo en relación a la estrategia de atracción. De los 65 clientes encuestados, el 50,8% percibió la estrategia con un valor alto, mientras que el 35,4% la calificó como media y el 13,8% como baja. Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría de los clientes considera efectiva la estrategia de atracción, existe un porcentaje significativo que la percibe en un nivel medio o bajo. Esto sugiere la necesidad de optimizar las tácticas empleadas para mejorar la captación de clientes y fortalecer su impacto en el público objetivo.

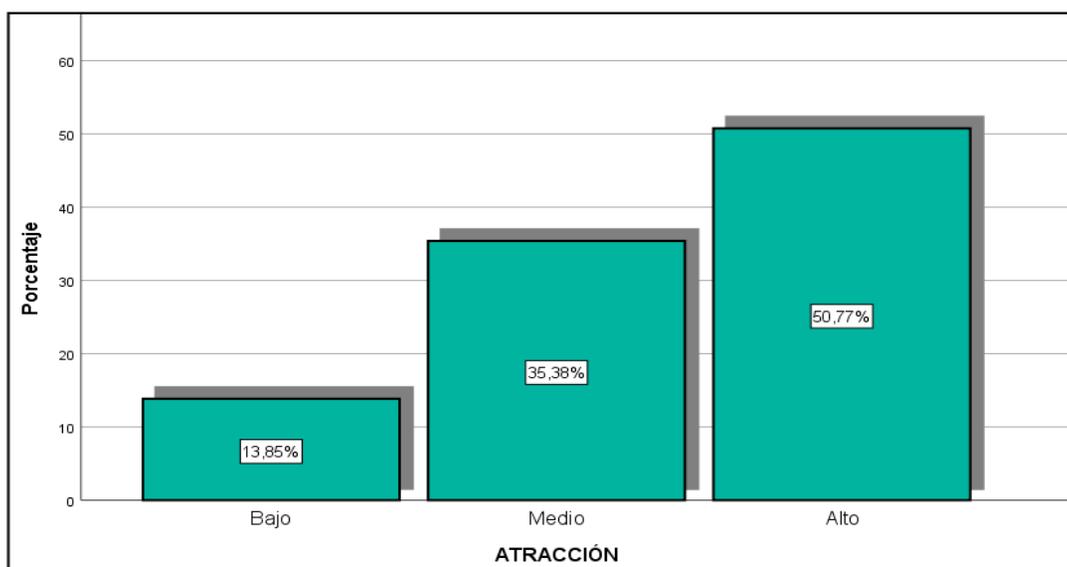


Figura 13. Estrategia de atracción

Tabla 18
Estrategia de conversión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	4,6	4,6
	Medio	21	32,3	36,9
	Alto	41	63,1	100,0
	Total	65	100,0	

La tabla 18 y figura 14, muestran la distribución de frecuencia y porcentaje de las respuestas de los clientes del distrito de Huancayo en relación a la estrategia de conversión. De los 65 clientes encuestados, el 63,1% percibió la estrategia con un valor alto, mientras que el 32,3% la calificó con un nivel media y el 4,6% como baja. Estos datos permiten identificar una tendencia mayoritaria hacia una valoración positiva, aunque con una proporción significativa de clientes que perciben oportunidades de optimización en la estrategia.

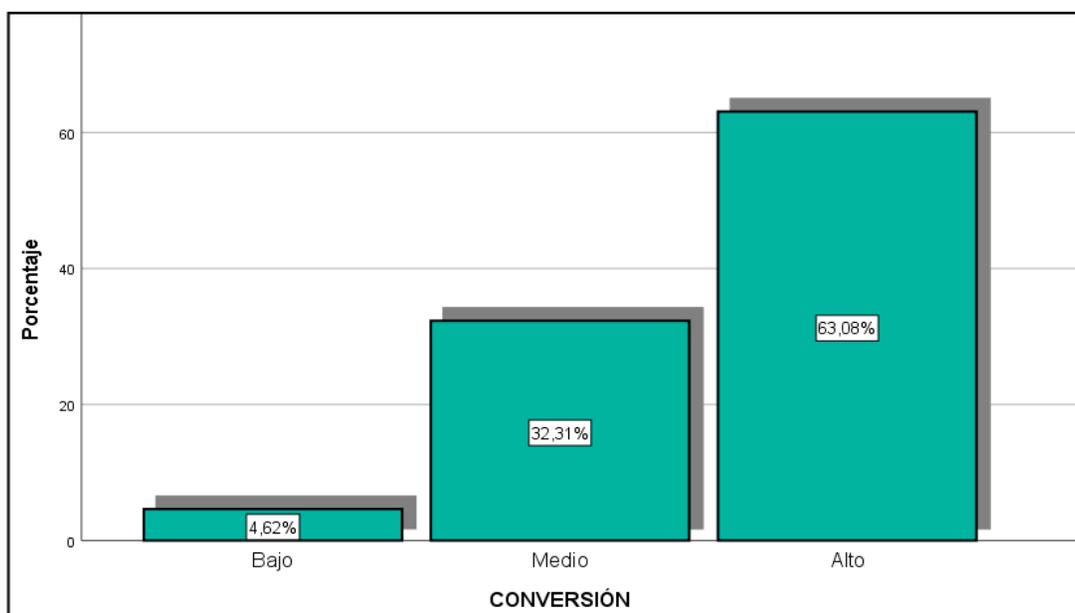


Figura 14. Estrategia de conversión

Tabla 19
Estrategia de cierre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	9	13,8	13,8
	Alto	56	86,2	100,0
	Total	65	100,0	

La tabla 19 y figura 15, muestran la distribución de frecuencia y porcentaje de las respuestas de los clientes del distrito de Huancayo en relación a la estrategia de cierre. De los 65 clientes encuestados. Se observa que el 86,2% de los clientes considera que la propuesta de valor y las estrategias implementadas son de un nivel alto, mientras que el 13,8% las percibe en un nivel medio. Esto indica que la mayoría de los clientes tienen una percepción positiva, lo que sugiere que las estrategias están generando un impacto favorable. No obstante, existe un pequeño porcentaje de clientes con una percepción media, lo que podría representar una oportunidad de mejora para la empresa en términos de optimización de sus estrategias.

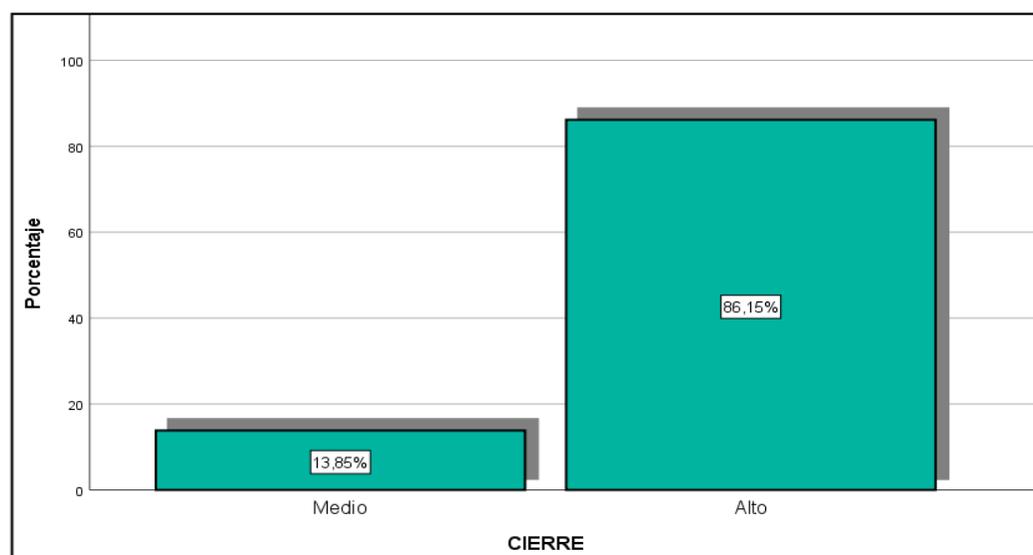


Figura 15. Estrategia de cierre

Tabla 20
Estrategia de deleite

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	3	4,6	4,6
	Alto	62	95,4	100,0
	Total	65	100,0	

La tabla 20 y figura 16, muestran la distribución de frecuencia y porcentaje de las respuestas de los clientes del distrito de Huancayo en relación a la estrategia de cierre. De los 65 clientes encuestados. El 95,4% de los clientes percibe un alto nivel de deleite, mientras que solo el 4,6% lo califica en un nivel medio. Esto indica que la gran mayoría de los clientes experimenta una satisfacción elevada con la propuesta de valor y las estrategias implementadas, lo que sugiere que estas están logrando generar una experiencia positiva.

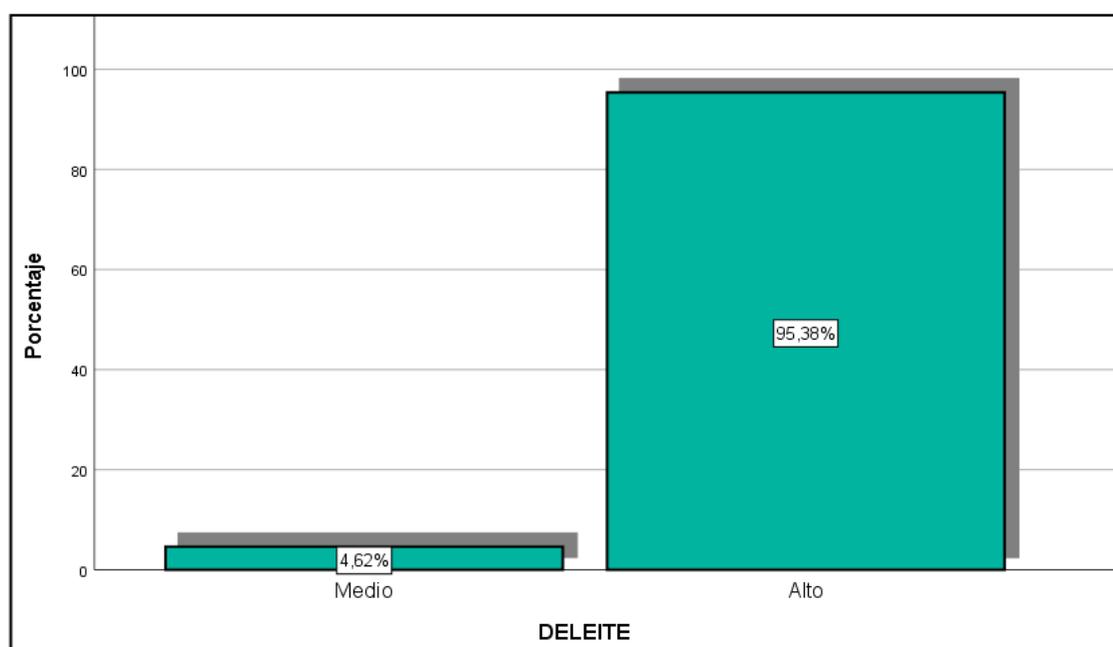


Figura 16. Estrategia de deleite

5.2.2. Resultados inferenciales

Antes de realizar el análisis estadístico, es fundamental realizar una prueba de normalidad. En este caso, la prueba de normalidad se llevó a cabo con el software SPSS V26 basándose en los datos recopilados a través del instrumento.

Tabla 21
Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Propuesta de valor	,527	65	,000	,358	65	,000
Estrategias de inbound marketing	,490	65	,000	,490	65	,000

Regla decisión:

Si: $p \leq 0,05$, entonces los datos son no normales

Si: $p > 0,05$, entonces los datos son normales

En la tabla 21, la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov se aplicó debido a que el tamaño de la muestra es mayor a 50 datos. Los resultados muestran valores de significancia ($p = 0,000$) para ambas variables, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal, conforme a la regla de decisión ($p \leq 0,05$). Esta falta de normalidad implica que no es adecuado utilizar pruebas paramétricas. Por ello, se recurre al coeficiente Rho de Spearman, una prueba no paramétrica que permite analizar la relación entre las variables de manera adecuada, incluso cuando los datos no cumplen con la suposición de normalidad. Esta elección asegura que el análisis de correlación sea más preciso y adecuado para las características de la muestra. Por ende, se seguirá los rangos de la figura.

Consideración para la prueba de hipótesis:

Los resultados de las pruebas estadísticas se basan en la tabla de Gómez (2020), en donde se definen los niveles de acuerdo al valor que asume el coeficiente de correlación. La escala es la siguiente:

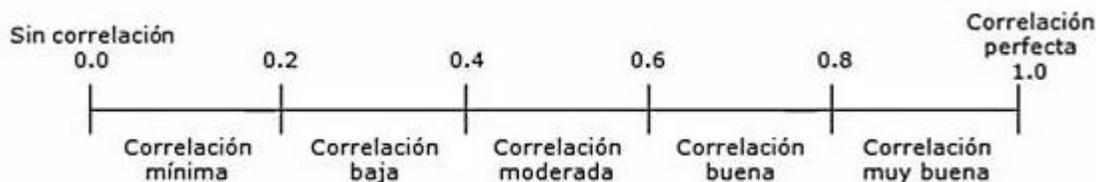


Figura 17. Coeficiente de comparación para establecer el nivel de correlación.

Nota: Obtenido de Gómez (2020)

5.2.2.1. Prueba de hipótesis general.

H0: No existe una relación significativa entre la propuesta de valor y las estrategias de Inbound Marketing en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.

H1: Existe una relación significativa entre la propuesta de valor y las estrategias de inbound marketing en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.

Regla decisión:

Si: $p \leq 0.05$, entonces se acepta H1 y se rechaza H0

Si: $p > 0.05$, entonces se acepta H0 y se rechaza H1

Tabla 22
Correlación entre propuesta de valor y las estrategias de Inbound Marketing

		Correlación	Propuesta de valor
Rho de Spearman	Estrategias de Inbound Marketing	Coefficiente de correlación	,571
		Sig. (bilateral)	,000
		N	65

De acuerdo a la tabla 22, el coeficiente de correlación de Spearman entre las estrategias de Inbound Marketing y la propuesta de valor es de 0,571, lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Esto sugiere que a medida que se implementan de manera más efectiva las estrategias de Inbound Marketing, la percepción de la propuesta de valor por parte de los clientes mejora. Además, el valor de significancia bilateral es de 0,000, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación significativa entre las estrategias de Inbound Marketing y la propuesta de valor en la empresa Punto Pet, Huancayo – 2024.

5.2.2.2. Prueba de hipótesis específica 1.

H0: No existe una relación significativa entre la propuesta de valor y las estrategias de atracción en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.

H1: Existe una relación significativa entre la propuesta de valor y las estrategias de atracción en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.

Regla decisión:

Si: $p \leq 0.05$, entonces se acepta H1 y se rechaza H0

Si: $p > 0.05$, entonces se acepta H0 y se rechaza H1

Tabla 23

Correlación entre propuesta de valor y las estrategias de atracción

		Correlación	Propuesta de valor
Rho de Spearman	Estrategias de atracción	Coefficiente de correlación	,385
		Sig. (bilateral)	,002
		N	65

De acuerdo a la tabla 23, el coeficiente de correlación de Spearman entre las estrategias de atracción y la propuesta de valor es de 0,385, lo que indica una correlación positiva baja entre ambas variables. Esto sugiere que la implementación de estrategias de atracción influye en la percepción de la propuesta de valor, aunque en menor medida. Además, el valor de significancia bilateral es de 0,002, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación significativa entre las estrategias de atracción y la propuesta de valor en la empresa Punto Pet, Huancayo – 2024.

5.2.2.3. Prueba de hipótesis específica 2.

H0: No existe una relación significativa entre la propuesta de valor y las estrategias de conversión en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.

H1: Existe una relación significativa entre la propuesta de valor y las estrategias de conversión en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.

Regla decisión:

Si: $p \leq 0.05$, entonces se acepta H1 y se rechaza H0

Si: $p > 0.05$, entonces se acepta H0 y se rechaza H1

Tabla 24

Correlación entre propuesta de valor y las estrategias de conversión

		Correlación	Propuesta de valor
Rho de Spearman	Conversión	Coefficiente de correlación	,453
		Sig. (bilateral)	,000
		N	65

De acuerdo a la tabla 24, el coeficiente de correlación de Spearman entre las estrategias de conversión y la propuesta de valor es de 0,453, lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Esto sugiere que una mayor utilización de estrategias de conversión está asociada con una mejor percepción de la propuesta de valor por parte de los clientes. Además, el valor de significancia bilateral es de 0,000, lo que confirma que la correlación es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se rechaza la

hipótesis nula y se concluye que existe una relación significativa entre las estrategias de conversión y la propuesta de valor en la empresa Punto Pet, Huancayo – 2024.

5.2.2.4. Prueba de hipótesis específica 3.

H0: No existe una relación significativa entre la propuesta de valor y las estrategias de cierre en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.

H1: Existe una relación significativa entre la propuesta de valor y las estrategias de cierre en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.

Regla decisión:

Si: $p \leq 0.05$, entonces se acepta H1 y se rechaza H0

Si: $p > 0.05$, entonces se acepta H0 y se rechaza H1

Tabla 25

Correlación entre propuesta de valor y estrategias de cierre

		Correlación	Propuesta de valor
Rho de Spearman	Cierre	Coefficiente de correlación	,435
		Sig. (bilateral)	,000
		N	65

De acuerdo a la tabla 25, el coeficiente de correlación de Spearman entre las estrategias de cierre y la propuesta de valor es de 0,435, lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Esto sugiere que una mejor implementación de estrategias de cierre está asociada con una mayor percepción de la propuesta de valor por

parte de los clientes. Además, el valor de significancia bilateral es de 0,000, lo que confirma que la correlación es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación significativa entre las estrategias de cierre y la propuesta de valor en la empresa Punto Pet, Huancayo – 2024.

5.2.2.5. Prueba de hipótesis específica 4.

H0: No existe una relación significativa entre la propuesta de valor y las estrategias de deleite en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.

H1: Existe una relación significativa entre la propuesta de valor y las estrategias de deleite en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.

Regla decisión:

Si: $p \leq 0.05$, entonces se acepta H1 y se rechaza H0

Si: $p > 0.05$, entonces se acepta H0 y se rechaza H1

Tabla 26

Correlación entre la propuesta de valor y las estrategias de deleite

		Correlación	Propuesta de valor
Rho de Spearman	Deleite	Coefficiente de correlación	,633
		Sig. (bilateral)	,000
		N	65

De acuerdo a la tabla 26, el coeficiente de correlación de Spearman entre las estrategias de deleite y la propuesta de valor es de 0,633, lo que indica una correlación positiva buena entre ambas variables. Esto sugiere que una mejor implementación de

estrategias de deleite está asociada con una mayor percepción de la propuesta de valor por parte de los clientes. Además, el valor de significancia bilateral es de 0,000, lo que confirma que la correlación es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación significativa entre las estrategias de deleite y la propuesta de valor en la empresa Punto Pet, Huancayo – 2024.

5.3. Discusión de resultados

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de inbound marketing en la empresa Punto Pet, localizada en Huancayo. A partir del análisis aplicado a 65 clientes, mediante instrumentos previamente validados, se encontró una correlación positiva moderada ($Rho = 0,571$). Este resultado implica que, a mayor implementación efectiva de estrategias de inbound marketing, mayor es la percepción del valor que los clientes asignan a la empresa. Este hallazgo refuerza lo planteado por autores como Davidavičius y Limba (2022), quienes sostienen que el valor percibido por el cliente no solo se basa en la calidad del producto, sino también en la experiencia completa de interacción con la marca. En el caso de Punto Pet, la estrategia de inbound marketing, aunque aún en proceso de consolidación, comienza a generar impactos positivos al ofrecer contenidos y experiencias que conectan emocionalmente con sus clientes, lo cual coincide con la teoría de Granados et al. (2022) sobre marketing no intrusivo.

Al contrastar con el estudio de Rogel et al. (2022), que reportó una correlación más alta ($Rho = 0,771$) entre marketing online y lealtad en entidades financieras, se evidencia que el impacto de estas estrategias puede variar significativamente según el contexto sectorial. Esta diferencia podría explicarse porque las entidades financieras suelen contar

con una infraestructura digital más consolidada, lo que facilita una ejecución más robusta del marketing relacional y de contenidos. En cambio, en el caso de Punto Pet, la estrategia digital está aún en una etapa de desarrollo, lo que puede limitar el alcance y profundidad de sus acciones. No obstante, el hallazgo confirma que, incluso en empresas con menor madurez digital, el inbound marketing comienza a generar un efecto positivo en la percepción de valor, validando lo propuesto por Chuya y Ramón (2024), quienes destacan el inbound como un enfoque clave en entornos competitivos.

Asimismo, los resultados presentan afinidad con el estudio de Escudero y Novoa (2021), quienes encontraron una relación significativa entre transformación digital y propuesta de valor en instituciones educativas. Ambos contextos, aunque distintos, comparten un punto en común: la necesidad de adaptar la oferta a un público cada vez más digitalizado y exigente, lo que implica que la efectividad del inbound marketing también está medida por la familiaridad y confianza del cliente hacia las herramientas digitales. En Punto Pet, factores como la experiencia del cliente, el grado de personalización, y el conocimiento de los hábitos del consumidor resultan cruciales para consolidar una propuesta de valor sólida.

Este análisis sugiere que, aunque las estrategias de inbound marketing pueden impactar positivamente en la percepción del valor, su grado de efectividad depende de múltiples factores: desde la calidad del contenido, hasta la integración de herramientas como automatización, segmentación y atención postventa. Por tanto, se concluye que, para fortalecer la propuesta de valor de manera sostenible, la empresa debe no solo mantener estas estrategias, sino también profundizar en su personalización, integrarlas con procesos internos y alinearlas con las expectativas cambiantes del consumidor digital.

Respecto al primer objetivo específico, que fue determinar la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de atracción en la empresa Punto Pet, los resultados mostraron una correlación positiva baja ($Rho = 0,385$; $p < 0,05$). Este resultado indica que las acciones destinadas a captar la atención del cliente, como publicaciones en redes sociales, contenido visual y mensajes persuasivos, tienen un efecto limitado en la percepción del valor si no se complementan con estrategias más profundas a lo largo del proceso de compra.

Desde el marco teórico, esto coincide con lo señalado por Harikrishnan y Vinith (2022), quienes afirman que el inbound marketing no solo debe enfocarse en atraer usuarios, sino en construir experiencias relevantes y continuas. En esta fase, si bien se puede captar la atención, la percepción de valor dependerá del grado en que el contenido ofrecido sea percibido como útil, diferenciado y alineado con las expectativas del cliente. Calanchez et al. (2023) refuerzan esta idea al destacar que la atracción efectiva requiere contenido original y segmentado, diseñado para conectar emocionalmente con el consumidor, lo cual en Punto Pet todavía se encuentra en desarrollo.

El resultado hallado guarda ciertas similitudes con el estudio de Olguín (2020), donde la implementación de una estrategia personalizada en email marketing incrementó la tasa de apertura de correos electrónicos, evidenciando que el contenido de valor es clave para generar confianza hacia una marca. Sin embargo, mientras que en el estudio de Olguín se logró un impacto directo en la atracción gracias al uso de canales personalizados como el correo electrónico, en Punto Pet las acciones se centraron en redes sociales, donde la competencia por la atención es más alta y la segmentación suele ser menos precisa. Esta diferencia podría explicar la menor correlación obtenida.

Asimismo, el estudio de Arpi (2020) señala que el 35,4 % de las PYMES utilizan herramientas como blogs, SEO y redes sociales para la atracción de clientes, destacando su efectividad, pero también resaltando que su impacto depende del nivel de planificación y recursos destinados. En este sentido, si bien Punto Pet ha comenzado a aplicar estrategias digitales, aún carece de una estructura sólida en SEO, pauta segmentada o contenido especializado que permita destacar en un entorno digital competitivo.

Estos hallazgos refuerzan lo planteado por Davidavičius y Limba (2022), quienes afirman que el comportamiento del consumidor actual exige contenido útil, relevante y personalizado desde las primeras fases del recorrido de compra. En consecuencia, aunque la atracción es una fase fundamental dentro del inbound marketing, su impacto en la propuesta de valor es limitado si no está integrada con una estrategia coherente de conversión y fidelización.

En conclusión, se identificó una relación positiva pero débil entre las estrategias de atracción y la propuesta de valor. Esto sugiere que Punto Pet debe fortalecer su presencia digital a través de contenido más segmentado, aumentar la frecuencia de publicaciones, utilizar herramientas de analítica para entender mejor a su audiencia, e implementar estrategias multicanal que respondan a intereses específicos del público objetivo. Solo así podrá incrementar la percepción de valor desde el primer contacto con la marca.

En relación con el segundo objetivo específico, que fue determinar la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de conversión en la empresa Punto Pet, los resultados revelaron una correlación positiva moderada ($Rho = 0,453$; $p < 0,05$). Este hallazgo sugiere que las acciones orientadas a convertir visitantes en clientes, como el uso de formularios,

llamadas a la acción (CTA), landing pages y promociones digitales; tienen una influencia significativa, aunque no determinante, en la percepción de valor de los consumidores.

Este resultado puede ser explicado a partir de los fundamentos teóricos del inbound marketing. Según Chuya y Ramón (2024), la conversión efectiva se basa en presentar contenido relevante en el momento adecuado, lo cual no solo favorece la acción del cliente, sino que refuerza la idea de que la marca comprende y responde a sus necesidades. En este sentido, una propuesta de valor sólida se ve fortalecida cuando el cliente percibe que el proceso de compra es claro, ágil y centrado en su experiencia.

Al comparar este hallazgo con la investigación de Garay y Guzmán (2020), donde se obtuvo una correlación más alta ($Rho = 0,841$) entre herramientas de inbound marketing y la intención de compra en una empresa de artículos deportivos, se observa una diferencia que podría estar vinculada al grado de madurez digital de las empresas analizadas. En su estudio, las estrategias de conversión incluían automatización, personalización avanzada y remarketing, mientras que en Punto Pet estas herramientas aún no están plenamente implementadas, lo que podría limitar la efectividad de las acciones de conversión.

Por otro lado, el estudio de Alemán (2023) refuerza la importancia de una presencia digital activa para lograr conversiones efectivas. En su investigación, se evidenció que el 77 % de los negocios que interactúan constantemente con sus clientes en redes sociales lograron al menos una conversión desde Facebook, y que el 57 % de quienes publicaban mensualmente en blogs también captaron nuevos clientes. Este tipo de contacto continuo genera confianza y contribuye a una percepción positiva de la marca, aspecto que en Punto Pet podría desarrollarse con mayor intención estratégica, incorporando mayor interacción y contenido educativo de valor.

Además, estas evidencias se alinean con los planteamientos de Harikrishnan y Vinith (2022), quienes señalan que las estrategias de conversión no deben centrarse solo en guiar al cliente hacia una compra, sino en construir un proceso fluido y amigable que refuerce el valor percibido desde el entorno digital. En Punto Pet, si bien existen esfuerzos por facilitar el proceso de compra, aún se perciben oportunidades de mejora en el uso de automatización, personalización y acompañamiento digital, elementos clave para fortalecer la conversión y aumentar su impacto en la propuesta de valor.

En conclusión, la correlación moderada encontrada evidencia que las estrategias de conversión en Punto Pet tienen un efecto relevante sobre la percepción del valor ofrecido, aunque dicho impacto podría potenciarse mediante una estrategia más robusta e integrada. Es recomendable fortalecer las tácticas digitales, como el uso de CRM, email marketing personalizado, optimización de páginas de aterrizaje y pruebas A/B en CTA, con el fin de ofrecer una experiencia de conversión coherente con las expectativas del cliente y alineada con los valores de la marca.

El análisis del tercer objetivo específico, que consistió en determinar la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de cierre en la empresa Punto Pet, reveló una correlación positiva moderada ($Rho = 0,435$; $p < 0,05$). Este resultado sugiere que las acciones orientadas a concretar la compra, como el seguimiento personalizado, el ofrecimiento de promociones y los recordatorios de productos o servicios, inciden de forma significativa en la manera en que los clientes perciben el valor de la marca. Estas acciones no solo cumplen una función comercial, sino que también transmiten el nivel de compromiso y atención que la empresa brinda a sus clientes al momento de la decisión final.

Desde el enfoque teórico, esta fase del inbound marketing es clave porque permite convertir el interés inicial en una relación comercial efectiva. Como lo señalan Calanchez et al. (2023), el cierre exitoso no debe ser percibido como una acción aislada, sino como parte de una experiencia fluida que responde a las necesidades del consumidor en todas las etapas del proceso. De ahí que las estrategias de cierre no solo tengan como fin concluir la venta, sino reforzar la percepción de profesionalismo, empatía y atención al detalle, elementos que suman directamente a la propuesta de valor de una marca.

Al comparar este hallazgo con el estudio de Carhuamaca y Aponte (2021), quienes encontraron una relación más fuerte ($Rho = 0,626$) entre marketing relacional y fidelización de clientes en una clínica veterinaria, se identifican similitudes metodológicas, pero también diferencias importantes. En su caso, el impacto mayor se debió a una combinación de acciones previas y posteriores al cierre, incluyendo programas de fidelización y servicio postventa. En Punto Pet, en cambio, las estrategias analizadas se centraron en el cierre inmediato, sin incorporar elementos de acompañamiento prolongado, lo cual puede haber limitado su influencia en la percepción de valor.

Asimismo, los resultados coinciden parcialmente con el estudio de Olguín (2020), quien demostró que los descuentos personalizados fueron efectivos para incentivar el cierre de ventas. En el caso de Punto Pet, se evidenció que el uso de promociones exclusivas puede contribuir al cierre, pero su impacto dependerá de la percepción de coherencia entre lo prometido durante la atracción y conversión, y lo realmente ofrecido en la etapa final. Por otro lado, Arpi (2020) indicó que casi el 46,2 % de las empresas que invirtieron en marketing digital lograron aumentar su clientela, lo que reafirma que una estrategia de

cierre bien estructurada puede influir de manera significativa en el crecimiento de la empresa.

Todo ello coincide con la visión de Rintamäki y Saarijärvi (2021), quienes sostienen que una propuesta de valor se consolida no solo en el producto o servicio, sino en la forma como la empresa acompaña y facilita el recorrido completo del cliente. Las estrategias de cierre, por tanto, deben estar diseñadas para reforzar la confianza en el momento decisivo y garantizar que el cliente sienta que la empresa responde a sus expectativas, tanto racionales como emocionales.

En conclusión, los resultados muestran que las estrategias de cierre tienen un efecto moderado en la percepción de valor, lo cual indica que Punto Pet debe mejorar estas tácticas, no solo desde una perspectiva comercial, sino como parte de una experiencia más integral. Incluir acciones como mensajes personalizados después de una cotización, asesoría previa a la compra, ofertas basadas en comportamiento previo y seguimiento luego de cerrar la venta pueden fortalecer esta fase y generar un impacto más significativo en la construcción de relaciones duraderas con sus clientes.

El análisis del cuarto objetivo específico, que fue determinar la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de deleite en la empresa Punto Pet, arrojó una correlación positiva alta ($Rho = 0,633$; $p < 0,05$). Este resultado indica que las acciones orientadas a superar las expectativas del cliente, tales como el seguimiento postventa, los obsequios personalizados y la atención empática, tienen un efecto significativo en la percepción del valor que los clientes otorgan a la marca. Esta relación es especialmente relevante en el sector de productos y servicios para mascotas, donde los vínculos

emocionales entre los dueños y sus animales generan una demanda por experiencias de atención más cercana y diferenciada.

Desde la perspectiva teórica, esto coincide con lo planteado por Harikrishnan y Vinith (2022), quienes afirman que las experiencias personalizadas y emocionalmente significativas son fundamentales para consolidar el valor percibido. El deleite, dentro del enfoque del inbound marketing, representa un paso más allá de la simple satisfacción, ya que busca generar momentos memorables que fomentan la lealtad, el boca a boca positivo y la construcción de una comunidad. En este sentido, el deleite no solo fortalece la propuesta de valor, sino que también actúa como un catalizador para la retención y recomendación de clientes.

Al comparar estos hallazgos con el estudio de Calvo y Campos (2024), quienes también identificaron una relación positiva, aunque menor ($Rho = 0,422$) entre inbound marketing y experiencia del cliente, se puede argumentar que el enfoque específico de Punto Pet, centrado en interacciones cercanas y personalizadas, permite un mayor impacto. Mientras que en otros sectores la experiencia del cliente puede estar más vinculada a la eficiencia operativa o el rendimiento del producto, en Punto Pet la propuesta de valor se sustenta en gran parte en la atención emocional, la empatía y el sentido de comunidad que la empresa logra transmitir.

Asimismo, la investigación de Mamani (2023) refuerza esta interpretación al demostrar que las experiencias innovadoras y diferenciadas influyen de manera significativa en la satisfacción del cliente. En el caso de Punto Pet, el uso de detalles como tarjetas personalizadas, mensajes por cumpleaños de las mascotas o recomendaciones ajustadas a los hábitos del cliente actúan como diferenciadores que incrementan el valor

percibido. Estos hallazgos también se alinean con la revisión de Altamirano y Bringas (2023), quienes concluyeron que las estrategias de inbound marketing orientadas a la fidelización tienen un efecto positivo directo sobre las ventas y la relación a largo plazo con el cliente.

La importancia del deleite también se ve respaldada por las teorías sobre marketing relacional, particularmente las de Rintamäki y Saarijärvi (2021), quienes señalan que el valor no solo se encuentra en el producto entregado, sino en cada interacción que conforma la experiencia global del consumidor. Así, el deleite actúa como una fase clave para prolongar el ciclo de vida del cliente, fomentar el retorno y generar un vínculo emocional más profundo con la marca.

En conclusión, los resultados confirman que las estrategias de deleite implementadas por Punto Pet tienen un impacto significativo en la propuesta de valor percibida por los clientes. Esto demuestra que invertir en experiencias personalizadas, atención postventa de calidad e interacciones humanas consistentes es fundamental para consolidar relaciones duraderas. Se recomienda que la empresa continúe fortaleciendo esta fase, implementando nuevas acciones como programas de reconocimiento a clientes frecuentes, contenido emocional generado por los propios usuarios y espacios de comunidad donde los clientes puedan compartir sus historias con sus mascotas. Estas prácticas no solo aumentan la percepción de valor, sino que también posicionan a Punto Pet como una marca cercana, humana y confiable en el mercado local.

Conclusiones

Primero: Se determinó una relación positiva moderada entre las estrategias de Inbound marketing y la propuesta de valor en la empresa Punto Pet ($r = 0,571$), lo que implica que su correcta implementación puede fortalecer la conexión con los clientes y diferenciar a la empresa en un mercado competitivo. Para la empresa, esto significa que debe seguir invirtiendo en estrategias de inbound marketing bien estructuradas, priorizando la personalización del contenido y la optimización de los canales digitales para mejorar la percepción de su propuesta de valor.

Segundo: Se encontró que las estrategias de atracción tienen una relación positiva baja con la propuesta de valor en la empresa Punto Pet ($r = 0,385$), que captar la atención del cliente mediante contenido atractivo y relevante es un primer paso, pero no suficiente por sí solo. Para maximizar su efectividad, Punto Pet debería integrar estas estrategias con acciones complementarias, como una segmentación más precisa de la audiencia, optimización del SEO y generación de contenido que fomente la interacción y el compromiso a largo plazo.

Tercero: Se determinó que las estrategias de conversión tienen una relación positiva moderada con la propuesta de valor en la empresa Punto Pet ($r = 0,453$), lo que implica que la empresa debe optimizar sus procesos de conversión para facilitar la transición de clientes potenciales a compradores, lo que no solo mejoraría la percepción del valor ofrecido, sino que también fortalecería la fidelización.

Cuarto: Se concluye que las estrategias de cierre tienen una relación positiva moderada con la propuesta de valor en la empresa Punto Pet ($r = 0,435$), lo que sugiere que una gestión efectiva de esta etapa es clave para consolidar la confianza del cliente y mejorar

la tasa de conversión. Para Punto Pet, esto significa que debe fortalecer sus procesos de cierre, enfocándose en una comunicación clara, promociones atractivas y un servicio postventa eficiente.

Quinto: Se determinó que las estrategias de deleite tienen una relación positiva moderada alta con la propuesta de valor en la empresa Punto Pet ($r = 0,633$), lo que indica que generar experiencias satisfactorias y personalizadas no solo mejora la percepción de la marca, sino que también fortalece la fidelización de los clientes. Para la empresa, esto representa una oportunidad para diferenciarse en el mercado mediante la mejora del servicio posventa, la personalización de interacciones y la implementación de incentivos que refuercen la relación con los clientes.

Recomendaciones

Se recomienda que Punto Pet implemente un plan de optimización continua de sus estrategias de inbound marketing, utilizando un panel de indicadores clave específicos del rubro mascotas. Estos indicadores pueden incluir la tasa de conversión de formularios en el sitio web, visitas a páginas de productos según categoría (como alimentos, accesorios o servicios veterinarios), tiempo de permanencia en contenidos educativos, nivel de interacción con publicaciones en redes sociales y retorno de inversión por campaña. Con base en estos datos, se podrán realizar ajustes trimestrales enfocados en alinear las acciones con los intereses reales del público objetivo, fortaleciendo la propuesta de valor y garantizando una toma de decisiones basada en evidencias.

Asimismo, se propone desarrollar una estrategia de contenido multiformato que combine publicaciones en redes sociales, artículos en blog, videos educativos cortos pensados para el público local y colaboraciones con veterinarios y rescatistas conocidos de la zona. Esta estrategia debe centrarse en temas de interés frecuente entre los dueños de mascotas, como nutrición, salud preventiva o comportamiento animal, y utilizar herramientas de inteligencia artificial para segmentar los contenidos según tipo de mascota y comportamiento de compra. Además, se sugiere implementar una plataforma de microlearning en la página web o redes sociales, con mini cursos sobre cuidados básicos, y fomentar campañas de contenido generado por los usuarios, como fotos o testimonios de sus mascotas, fortaleciendo la cercanía emocional con la marca.

En cuanto a la automatización del proceso de conversión, se recomienda incorporar chatbots con inteligencia artificial en sus canales de atención, especialmente en WhatsApp Business y Facebook Messenger, los más usados por sus clientes, para ofrecer una atención

inmediata en horarios extendidos, especialmente para consultas sobre disponibilidad de productos, servicios o atención veterinaria. Esto debe complementarse con correos electrónicos automatizados y personalizados, que se activen según el comportamiento del usuario, como productos vistos o compras anteriores, ofreciendo promociones específicas o contenidos relevantes. Esta automatización permitirá a la empresa mejorar la eficiencia del proceso de conversión y brindar una experiencia más fluida y adaptada al cliente.

Se considera fundamental capacitar al equipo de ventas y atención al cliente mediante entrenamientos periódicos en técnicas de venta consultiva, como el método SPIN Selling, enfocándose en la identificación de necesidades reales del cliente según el tipo de mascota, edad, raza o condiciones particulares. Estas capacitaciones deben incluir habilidades de comunicación asertiva, manejo efectivo de objeciones y técnicas de cierre, fomentando una atención personalizada y de confianza, alineada con los valores del negocio.

Finalmente, se propone implementar un programa de fidelización integral que no se limite a descuentos, sino que integre beneficios emocionales y experiencias exclusivas. Entre estos, se sugiere un sistema de puntos acumulables por compras recurrentes, regalos personalizados por cumpleaños de la mascota, seguimiento postventa con recomendaciones a medida y la organización de eventos especiales para clientes frecuentes, como jornadas de adopción, días de spa o talleres de cuidado animal. También se puede incluir un incentivo por referir nuevos clientes, lo permitirá fortalecer el sentido de comunidad en torno a Punto Pet, incrementar la retención y lograr un crecimiento orgánico impulsado por la recomendación entre consumidores.

Referencias

- Alemán, E. (2023). Inbound marketing como herramienta estratégica en las relaciones públicas. *Centros Revista Científica Universitaria*, 12(1), 135-153. <https://up-rid.up.ac.pa/5867/1/2982>
- Altamirano, Y. y Bringas, V. (2023). El inbound marketing en el sector empresarial, 2017-2023. *Journal Of Scientific And Technological Research Industrial*, 4(1), 28-32. <https://doi.org/10.47422/jstri.v4i1.36>
- Alvarez, F. (2024). *Medicamentos de alto costo en Argentina, diseño e implementación de propuestas de valor: Una perspectiva comercial y de marketing (2022-2023)*. (Tesis de doctorado). Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. <https://dspace.uces.edu.ar/bitstream/123456789/6842/1/Medicamentos-Alvarez.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. EPISTEME, C.A. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Arpi, M. (2020). *Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital basada en el inbound marketing, dirigida a PYMES en la ciudad de Quito*. (Tesis para maestría). Universidad de Las Américas (UDLA). <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/12336/4/UDLA-EC-TMMED-2020-02.pdf>
- Burgos, X., Navarro, S., Rivera, F. y Venegas, E. (2020). *Puesta en marcha de empresa SGSST con propuesta de valor en acompañamiento post accidentes*. (Tesis de maestría). Universidad Tecnológica del Perú.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3976/Xenia%20Burgos_Sonia%20Navarro_Fredy%20Rivera_Edgar%20Venegas_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bloomberg Intelligence. (2023). *Global Pet Industry To Grow To \$500 Billion By 2030, Bloomberg Intelligence Report Finds*. Bloomberg L.P.
<https://www.bloomberg.com/company/press/global-pet-industry-to-grow-to-500-billion-by-2030-bloomberg-intelligence-finds/>

Brown, A. (2023). *About half of U.S. pet owners say their pets are as much a part of their family as a human member*. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/07/07/about-half-us-of-pet-owners-say-their-pets-are-as-much-a-part-of-their-family-as-a-human-member/>

Camayo Huaman, G. M., & Escobar Garay, D. G. (2021). *Innovación y rentabilidad en la fabricación y comercialización de casas plegables para mascotas, Wasi Can–2021* [Tesis de maestría, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Universidad Continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10251/1/IV_PG_MBA_TI_Camayo_Escobar_2021.pdf

Cabana, S., Aguilera, M., Ramírez, C. y Rojas, J. (2023). Medida de la influencia de una propuesta de valor sustentable en empresas de retail. Caso: “multitiendas” de la Región de Coquimbo – Chile. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, (36), 1-28.
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/286303/1/1878358332.pdf>

- Calanchez, Á., Chávez, K., Blas, K., & Huamán, C. (2023). Inbound marketing y comportamiento del consumidor de la Feria Emprendedora Mall Aventura, Chiclayo, 2022. *Redalyc*, 10(2), 193–205. <https://www.redalyc.org/journal/5646/564676368005/564676368005.pdf>
- Calvo, C. y Campos, F. (2024). *El Inbound Marketing y la experiencia del cliente de la MYPE de hospedaje Misky Samay - ciudad de Huancayo 2023*. (Tesis para licenciamiento de administración). Universidad Nacional del Centro del Perú. https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/11132/T010_77330285_T%20-%20T010_71481432_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carhuamaca, K., & Aponte, V. (2021). *Implementación de un plan de inbound marketing para incrementar la fidelización de los clientes de la clínica veterinaria Entrepatas - Huancayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio Institucional UNCP. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/8308>
- Carrasco Díaz, S. (2008). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (2.ª ed.). Editorial San Marcos. https://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761
- Chuya, I., & Ramón, S. (2024). Impacto del Inbound Marketing en la Intención de Compra: Un Estudio en las Mueblerías de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 382–396. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2385>
- Creswell, J. W. (2014). *Diseño de investigación: Enfoques cualitativo, cuantitativo y mixto* (4.ª ed.). Editorial SAGE.

- Davidavičius, S., y Limba, T. (2022). Recognition of Digital Content Needs for Inbound Marketing Solutions. *Social Sciences*, 11(8), 351.
<https://doi.org/10.3390/socsci11080351>
- Dergachova, V., & Grygorova, Z. (2023). The role of content marketing within inbound marketing. *Економічний Вісник Національного Технічного Університету України Київський Політехнічний Інститут*, 26, 7–13.
<https://doi.org/10.20535/2307-5651.26.2023.287401>
- Escudero, A. y Novoa, V. (2022). *Las fases de la transformación digital y su influencia en la propuesta de valor de los centros educativos en el Callao en 2021*. (Tesis de titulación para licenciado de Administración). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659455/Escudero_EA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Forbes Perú. (2024). *El mercado de mascotas en Perú facturaría US\$680 millones hacia el 2028: Estas son las razones de su continuo crecimiento*.
<https://forbes.pe/negocios/2024-04-29/el-mercado-de-mascotas-en-peru-facturaria-us680-millones-hacia-el-2028-estas-son-las-razones-de-su-continuo-crecimiento>
- Garay, D. y Guzmán, J. (2020). *Influencia de las herramientas de Inbound marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos Walon*. (Tesis para licenciado en Marketing). Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2ebe92f6-c531-4803-9f72-f525755bfaf3/content>

- García, L. R., Kishimoto, J. C., & Macarachvili, D. F. (2021). *Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las START-UPS tecnológicas dirigidas a negocios*. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(4), 147–154. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2263/2236>
- GA Pet Food Partners. (2023). *El poder de las tiendas de mascotas*. <https://gapetfoodpartners.es/el-poder-de-las-tiendas-de-mascotas/>
- Gómez, E (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de marketing y dirección de empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 478-483. https://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000600478
- Granados, M., Velasquez, G., & Estrada, A. (2022). El impacto de las campañas de inbound marketing y growth hacking en las nuevas generaciones milenial de consumidores en Colombia. *Dialnet*, 11(11). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8703313>
- Gutiérrez, M. (2021). *Propuesta de valor percibida y satisfacción del cliente en la empresa Ferremix Huancayo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12822/6/IV_FCE_308_TE_Capcha_Galvez_2023.pdf
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. Wiley. <https://javierprymarcom.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/04/inbound-marketing.pdf>

- Halligan, B. y Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Inbound%2BMarketing%2C%2BRevised%2Band%2BUpdated%3A%2BAttract%2C%2BEngage%2C%2Band%2BDelight%2BCustomers%2BOnline-p-9781118896655>
- Harikrishnan, N. y Vinith, N. (2022). A Hybrid Digital Marketing Model based on Content Marketing and Inbound Marketing. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 13(4). <https://doi.org/10.47750/jett.2022.13.04.003>
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación Científica* (S. A. de C. V. McGraw-Hill / Interamericana Editores, Ed.; 6a ed.). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrero, A. (2021). ¿Qué es inbound marketing? Titular. <https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>
- HubSpot. (2024). *Qué es el inbound marketing*. Recuperado de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Järvinen, J. y Taiminen, H. (2016). *Harnessing marketing automation for B2B content marketing*. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación. https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_Marketing.html?id=p-gThrQEACAAJ

- Mamani, E. (2023). *Propuesta de valor y expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, 2023*. [Tesis para título profesional de Licenciada en Administración]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/130030/Mamani_AEB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejía, J. (2020). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 249-264. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00249.pdf>
- Minaya, A. y Sandoval, V. (2021). *El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020*. [Tesis para título profesional de Licenciada en Administración]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/e6e52dd8-a90d-4654-b3d2-300e3df9291a/content>
- Minondo, A. (2024). Propuesta de valor. UNED. <https://qinnova.uned.es/conocimiento/ficha/def/Beneficio%2C%20valor>
- Mora, J., García, E. y Ley, N. (2024). La propuesta de valor, factor clave para el éxito de los emprendimientos. *Revista FAECO Sapiens*, 7(2), 59-72. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/5272/4130
- Mosa, R. (2022). Effect of inbound marketing on online customer engagement. *International Journal of Business, Economics & Management*, 5(1), 51–66. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n1.1871>

- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Oxford.
<https://sistemabibliotecario.scjn.gob.mx/sisbib/2017/000284532/000284532.pdf>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Oxford.
<https://sistemabibliotecario.scjn.gob.mx/sisbib/2017/000284532/000284532.pdf>
- Nam, K. (2022). Conversion paths of online consumers: A sequential pattern mining approach. *Expert Systems with Applications*, 202, 117253.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117253>
- Olguín, A. (2020). *Modelos De innovación y Plan De Marketing Para La Nueva Propuesta De Valor De Eventos Corporativos En La Startup tecnológica Split Space*. (Tesis para magister). Pontificia Universidad Católica de Chile.
<https://www.proquest.com/openview/377f90141f328c288088883c1fb9eaa9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Organización de Consumidores y Usuarios. (2022). *Los españoles gastan entre 986 y 1.131 euros al año en sus mascotas*. <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2022/encuestamascotas050422>
- Parasuraman, A., Ball, J., Aksoy, L., Keiningham, T., & Zaki, M. (2020). More than a feeling? Toward a theory of customer delight. *Journal of Service Management*, 32(1), 1–26. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0094>
- Payne, A., Frow, P., Steinhoff, L. y Eggert, A. (2020). Toward a comprehensive framework of value proposition development: From strategy to implementation. *Industrial Marketing Management*, 87, 244–255.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.015>
- Punto Pet. (2025). *Registro de ventas del segundo semestre 2024 y enero 2025* [Documento interno no publicado].

- Rintamäki, T., & Saarijärvi, H. (2021). An integrative framework for managing customer value propositions. *Journal of Business Research*, 134, 754–764. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.030>
- Rogel, P., Ramírez, D. y Sánchez, I. (2022). Marketing online: Propuesta de valor y su efecto sobre la lealtad del consumidor. *Revista Científica*, 7 (24), 198-218, e-ISSN: 2542-2987. Recuperado de: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2022.7.24.10.198-218>
- Román, Y., Tarambis, A., & Moscoso, A. (2022). Influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146–157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Editorial Episteme. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jwejBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP6&dq=sabino+metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+&ots=WPicrH4bWF&sig=ZWtAHAZSt8Vsckx3LZ0dk7irEfl>
- Saldaña, J., & Guillen, M. (2022). El servicio como propuesta de valor. *Brazilian Journal of Business*, 4(3), 1124–1136. <https://doi.org/10.34140/bjbv4n3-003>
- Serrano, M. y Blanco, A. (2022). *Propuesta de estrategia Inbound Marketing para el posicionamiento Top of Mind de Arkhé Bolsos Sostenibles en Chapinero*. (Tesis trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/64976/Plantilla%20Deposito%20en%20Biblioteca%202023-10.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Socualaya, M. F. (2020). *Implementación del Inbound Marketing para incrementar el posicionamiento de la marca El Baulito - Salón de Fiestas Infantiles - Huancayo*

Metropolitano 2019-2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio Institucional UNCP.
https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/6425/T010_43099763_M_compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. LIMUSA S.A.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf

Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. LIMUSA S.A.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf

Taylor, S., Hunter, G., Zadeh, A., Delpechitre, D. y Lim, J. (2020). Value propositions in a digitally transformed world. *Industrial Marketing Management*, 87, 256–263.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.004>

Zhao, J., Xue, F., Khan, S., & Khatib, S. (2021). Withdrawn: Consumer behaviour analysis for business development. *Aggression and Violent Behavior*, 101591.
<https://doi.org/10.1016/j.avb.2021.101591>

Apéndices

Apéndice A. Matriz de Consistencia

Título: “Propuesta de Valor y las Estrategias de Inbound Marketing en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024”						
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicador	Metodología
¿Cuál es la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de inbound marketing en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024?	Determinar la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de inbound marketing en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.	Existe una relación significativa entre la propuesta de valor y las estrategias de inbound marketing en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.	Variable 1: Propuesta de valor	Cualidades de los productos	Calidad del producto Variedad de productos	Método de Investigación: Método Científico
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Relación con el consumidor	Satisfacción del cliente Lealtad del cliente	Enfoque metodológico:
¿Cuál es la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de atracción en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024?	Determinar la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de atracción en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.	Existe una relación significativa entre la propuesta de valor y las estrategias de atracción en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.			Interacción en redes sociales	Enfoque cuantitativo
¿Cuál es la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de conversión en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024?	Determinar la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de conversión en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.	Existe una relación significativa entre la propuesta de valor y las estrategias de conversión en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.		Imagen y prestigio	Reconocimiento de marca	Tipo de Investigación: Tipo Básica
¿Cuál es la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de cierre en la	Determinar la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de cierre en la	Existe una relación significativa entre la propuesta de valor y las estrategias de cierre en la			Percepción de marca	Diseño de Investigación: No experimental de corte transversal.

<p>empresa Punto Pet, Huancayo - 2024?</p>	<p>empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.</p>	<p>empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.</p>	<p>Nivel: Correlacional</p>	
<p>¿Cuál es la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de deleite en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024?</p>	<p>Determinar la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de deleite en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la propuesta de valor y las estrategias de deleite en la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024.</p>		
<p>Variable 2: Inbound Marketing</p>			<p>Población: Clientes de la empresa Punto Pet del distrito de Huancayo.</p>	
				<p>Estrategia de atracción</p>
			<p>Estrategia de conversión</p>	<p>Interacción con el personal Información recibida</p>
			<p>Estrategia de cierre</p>	<p>Facilidad para realizar la compra Tiempo de respuesta</p>
<p>Estrategia de deleite</p>	<p>Satisfacción con el proceso de compra Retención de clientes</p>			
			<p>Recomendación</p>	

Apéndice B: Confiabilidad

Confiabilidad de propuesta de valor

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,850	8

Confiabilidad de estrategias de inbound marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,855	9

Apéndice C: Instrumento

CUESTIONARIO

Este cuestionario forma parte de la investigación titulada "Propuesta de Valor y las Estrategias de Inbound Marketing para la Empresa Punto Pet, Huancayo - 2024," cuyo objetivo es determinar la relación entre la propuesta de valor y las estrategias de inbound marketing en esta empresa.

El cuestionario está compuesto por dos secciones: una dedicada a evaluar la propuesta de valor, y otra enfocada en las estrategias de inbound marketing de Punto Pet. Su participación es fundamental y los datos serán tratados de manera estrictamente confidencial, utilizándose exclusivamente con fines académicos.

Agradecemos de antemano su tiempo y sinceridad al responder.

Escala de Respuestas:

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

PROPUESTA DE VALOR:

Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Cualidades de los productos	1. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de Punto Pet?					
	2. ¿Cómo calificaría la variedad de productos que ofrece Punto Pet para satisfacer tus necesidades?					
Relación con el consumidor	3. ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia de compra en Punto Pet?					
	4. ¿Con qué frecuencia prefiere a Punto Pet frente a otras tiendas para comprar productos para tu mascota?					
	5. ¿Con qué frecuencia ha interactuado con Punto Pet en sus redes sociales?					
Imagen y prestigio	6. ¿Con qué frecuencia reconoce a Punto Pet como una marca de confianza en el mercado de productos para mascotas?					
	7. ¿Qué tan confiable consideras a Punto Pet en comparación con otras empresas del sector?					

8. ¿Qué tan de acuerdo estás con la afirmación: “Punto Pet está asociada con valores positivos como calidad, compromiso y responsabilidad social”?

ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING

Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Atracción	1. ¿Con qué frecuencia ves publicaciones o anuncios de Punto Pet en sus redes sociales?					
	2. ¿Qué tan útil considera el contenido (videos o consejos) de Punto Pet para el cuidado de sus mascotas?					
Conversión	3. ¿Qué tan atractivo encontró el contenido (descuentos, sorteos, videos) que Punto Pet ofreció para que te convirtiese en cliente?					
	4. ¿Qué tan probable es que después de visitar las redes sociales de Punto Pet, tome acción para convertirse en cliente?					
Cierre	5. ¿Qué tan fácil te resultó completar el proceso de compra en Punto Pet, desde que mostró interés hasta realizar la compra?					
	6. ¿Qué tan rápido fue el tiempo de respuesta de Punto Pet cuando solicitó más información sobre un producto o servicio?					
	7. ¿Qué tan satisfecho(a) se siente con la asistencia recibida por el equipo de Punto Pet durante el proceso de compra?					
Deleite	8. ¿Con qué frecuencia vuelve a comprar en Punto Pet?					
	9. ¿Qué tan probable es que recomiende Punto Pet a otros dueños de mascotas?					

Apéndice D: Validación de instrumentos



Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

I. Datos Generales:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): _MARCAS GARCIA NATALIE SOLEDAD
 1.2. Grado Académico MAGISTER
 1.3. Profesión: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD CONTINENTAL
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.6. Denominación del Instrumento: Propuesta de Valor y las estrategias de Inbound Marketing para la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024
 1.7. Autor del instrumento: Greysi Antuanett Serma Witting

II. Validación

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios sobre los ítems del instrumento	May malo	Malo	Regular	Buena	May buena
		1	2	3	4	5
2.1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2.2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles					X
2.3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
2.4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
2.5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
2.6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
Sumatoria parcial					4	25
Sumatoria Total		29				

III. Resultados de la Validación:

- 3.1. Valoración total cuantitativa: _29_
 3.2. Opinión: *Favorable* _X_ *Debe Mejorar* _____ *No favorable* _____
 3.3. Observaciones: _____

Fecha: _23_, de Diciembre de 2024_

Natalie Marcas García
 LIC. ADMINISTRACIÓN

Firma y sello de experto



Universidad
Continental

Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

I. Datos Generales:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): DE LA TORRE SANTANA ROBERTO MIGUEL
 1.2. Grado Académico: MAGISTER
 1.3. Profesión: LICENCIADO ADMINISTRACIÓN EMPRESAS
 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD CONTINENTAL
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE y ASISTENTE EAP
 1.6. Denominación del Instrumento: Propuesta de Valor y las estrategias de Inbound Marketing para la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024
 1.7. Autor del instrumento: Greysi Antuanett Serna Witting

II. Validación

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Buena	Muy buena
		1	2	3	4	5
2.1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2.2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles					X
2.3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
2.4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
2.5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
2.6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
Sumatoria parcial					4	25
Sumatoria Total				29		

III. Resultados de la Validación:

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 19
 3.2. Opinión: Favorable Debe Mejorar No favorable
 3.3. Observaciones: MEJORAR REDACCION DE TRES PREGUNTAS

Fecha: Huancayo, 15 de Diciembre de 2024

Roberto de la Torre Santana
 Lic. Administración
 Experto

Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

I. Datos Generales:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Parraga Baquerizo Eduardo Michael
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración Estratégica de Empresas
- 1.3. Profesión: Administrador de Empresas
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Continental
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente TC
- 1.6. Denominación del Instrumento: Propuesta de Valor y las estrategias de Inbound Marketing para la empresa Punto Pet, Huancayo - 2024
- 1.7. Autor del instrumento: Greyvi Antuanett Seras Witting

II. Validación

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios sobre los ítems del instrumento	1	2	3	4	5
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
2.1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2.2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles					X
2.3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
2.4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
2.5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
2.6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
Sumatoria parcial					4	25
Sumatoria Total		29				

III. Resultados de la Validación:

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 29
- 3.2. Opinión: Favorable X Debe Mejorar No favorable
- 3.3. Observaciones: Aplicar el instrumento

Fecha: Huancayo, 20 de Noviembre de 2024


Firma y sello de experto