

**Impacto del Inbound Marketing en la Intención de
Compra: Un Estudio en las Mueblerías de Machala**

**Impact of Inbound Marketing on Purchase
Intention: A Study in Machala Furniture Stores**

Israel Adolfo Chuya-Chuya¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
ichuya2@utmachala.edu.ec

Stalin Rafael Ramón-Herrera²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
srramon@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2385

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 382-396 | Recibido: 23 de febrero del 2024 - Aceptado: 15 de marzo del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4606-8310>

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-6758-2967>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

En la actualidad se hace cada vez más constante la utilización de herramientas digitales para el uso comercial, debido a la capacidad que proporciona el entorno digital para crear contenido atractivo a los clientes objetivos, por tal razón el Inbound marketing surge como instrumento de marketing digital, para cubrir la necesidad de compartir información a través de medios digitales. En referencia a lo mencionado el objetivo de la presente investigación es analizar el Inbound marketing y su incidencia en la intención de compra de los consumidores de productos de mueblerías de la ciudad de Machala. El tipo de investigación que se aplicó fue de fuente cuantitativa, con un alcance exploratorio, investigando las variables que conforman a la problemática establecida. Para la recolección de datos, se seleccionó una muestra por el método no probabilístico por conveniencia a la población económicamente activa de la ciudad de Machala, se determinó una encuesta a un total de 384 personas, desde 18 a más de 35 años con 17 ítems a escala de Likert de 5 puntos. Manifestando en los resultados que la variable de marketing de contenido y el marketing directo ejercen una influencia positiva en el Inbound marketing, al tiempo que se establece una relación significativa y positiva entre el Inbound marketing y la decisión de compra. El Inbound marketing, al enfocarse en la creación de contenido valioso y relevante para atraer a los clientes, aprovecha el marketing de contenidos y el marketing directo para fortalecer su estrategia. Este enfoque proporciona una experiencia completa que guía a los consumidores en la toma de decisiones informadas, convirtiéndose en un recurso valioso para aquellos interesados en productos como muebles.

Palabras claves: inbound marketing, marketing digital, marketing directo, estrategias de marketing, decisión de compra.

ABSTRACT

Nowadays, the use of digital tools for commercial use is becoming more and more constant, due to the capacity provided by the digital environment to create attractive content to target customers, for this reason Inbound marketing emerges as a digital marketing tool, to meet the need to share information through digital media. In reference to the above, the objective of this research is to analyze the Inbound marketing and its impact on the purchase intention of consumers of furniture products in the city of Machala. The type of research applied was quantitative, with an exploratory scope, investigating the variables that make up the established problem. For data collection, a sample was selected by the non-probabilistic method by convenience to the economically active population of the city of Machala, a survey was determined to a total of 384 people, from 18 to more than 35 years old with 17 items on a 5-point Likert scale. The results showed that the variable of content marketing and direct marketing have a positive influence on Inbound marketing, while establishing a significant and positive relationship between Inbound marketing and the purchase decision. Inbound marketing, by focusing on creating valuable and relevant content to engage customers, leverages content marketing and direct marketing to strengthen its strategy. This approach provides a complete experience that guides consumers in making informed decisions, making it a valuable resource for those interested in products such as furniture.

Keywords: inbound marketing, digital marketing, direct marketing, marketing strategies, purchase decision.

Introducción

El presente artículo se lleva a cabo con la finalidad de realizar un análisis de *Inbound marketing*, por medio de un modelo teórico que permita determinar el nivel de incidencia en los consumidores frente a la intención de compra de las mueblerías en la ciudad de Machala, por ello, el estudio se adecua a identificar las cualidades que brinda el análisis del *Inbound marketing* y su aplicación a un negocio de mueblería. La investigación se enfoca en el *Inbound marketing* para identificar las características que conllevan a la intención de compra en este tipo de negocio, todo esto con el fin de poder generar beneficios estratégicos que ayuden a posicionar a las mueblerías en el mercado local.

El marketing ha experimentado una evolución significativa, ajustándose continuamente a las demandas cambiantes del mercado y al entorno empresarial digital. Esta adaptación ha dado lugar al surgimiento de diversas estrategias de marketing digital, entre las cuales destaca el *Inbound Marketing*, que ha ganado prominencia en el ámbito comercial debido a su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores en el entorno digital actual (García et al., 2021). El *Inbound marketing* se centra en captar clientela por medio del uso de técnicas en un entorno digital y se enfoca en buscar relaciones con los clientes a largo plazo duraderas en el tiempo. Por otro lado, para mantenerse en el mercado supone el uso de estrategias en el público objetivo para alcanzar el posicionamiento deseado. Por ello, el posicionamiento es importante para destacarse entre los competidores y ocupar un lugar distintivo en la mente de los clientes, mediante la creación de contenidos de valor asociados al producto ofrecido Carpio et al. (2019) .

La problemática de este trabajo de investigación radica en la necesidad actual de desarrollar estrategias de marketing digital que sean adaptables a las diversas necesidades y características de cualquier tipo de negocio que requiera su implementación, por tal motivo el problema general trata en, cómo incide del *Inbound Marketing* en la intención de compra en

las mueblerías en la ciudad de Machala, La falta de una adecuada implementación de estrategias en medios digitales puede llevar a una escasa visibilidad y reconocimiento de las mueblerías en el mercado local, lo que dificulta atraer y retener clientes. Por ello, se lleva a cabo el análisis del *Inbound Marketing*, implementando encuesta para mejorar la visión acerca del problema planteado y por ende conocer e identificar las estrategias efectivas de atracción y retención de clientes (Navia y Jurado, 2019).

El objetivo general se centra en evaluar el compromiso de los clientes potenciales, mediante un modelo estructural, para determinar el nivel de incidencia en la intención de compra de los consumidores en las mueblerías de la Ciudad de Machala. En este sentido, los objetivos específicos son: 1) Analizar las variables que inciden en el *Inbound marketing* por medio del modelo estructural planteado, 2) Evaluar las variables que determinan la situación actual de los potenciales clientes de las mueblerías mediante la elaboración de una encuesta, 3) Realizar el análisis estadístico de las variables que engloban a la problemática, determinando su nivel de incidencia del *inbound marketing* en la intención de compra de los consumidores de las mueblerías. Por ello, el presente estudio se enfoca en dar respuesta a la hipótesis general planteada, se centra a investigar si el análisis del *Inbound Marketing* incide significativamente en la intención de compra de las mueblerías de la ciudad de Machala.

La investigación se enfoca en las variables que influyen en el tema propuesto, con la intención de compra de las mueblerías de la ciudad de Machala identificada como la variable independiente y el análisis del *Inbound marketing* como la variable dependiente. Se analizan minuciosamente cada una de estas variables con el objetivo de mejorar la interacción y el compromiso de los clientes potenciales en los medios sociales digitales de las mueblerías.

Marco teórico

El constante progreso que ha sufrido los mercados en la historia conlleva a la evolución

constante de lo que hoy se conoce como marketing, con la aparición del capitalismo en el siglo XVI se ha ido evolucionando su concepto, desde enfocarse a satisfacer las necesidades y expectativas a los clientes potenciales a conocer el mercado objetivo para destacar sobre los competidores, por ello el marketing cada vez se adapta a las exigencias que surgen en el tiempo, hasta llegar a un punto de inclinación de la globalización y el marketing con el surgimiento de internet en 1983, provocando una eminente evolución del marketing gracias a redes interconectadas que facilitaba transmisión de información (Suárez, 2018).

El surgimiento del marketing digital en 1990 está marcado gracias a la evolución de medios comunicativos partiendo desde el marketing tradicional, continuando con su expansión a la web 1.0 en los años 90 como marketing tradigital y concluyendo en el actual marketing digital gracias a las plataformas que proporciona la web 2.0, al transformarse la web en entornos sociales, con el nacimiento de blogs, foros y redes sociales, el marketing toma más protagonismo como herramienta para llegar a los clientes debido al alcance que obtiene de las plataformas sociales, brindando la capacidad de no solo llegar a grandes grupos sino también a grupos específicos de un mercado objetivo (García et al., 2021).

Cerda et al. (2020) la web 2.0 desde su aparición en el año 2004, ha brindado la capacidad a las personas elaborar actividades en conjunto, generen información, comercialicen productos o servicios a grandes distancias, pudiendo estas ser compartir datos, documentos de información en general, capacidad de generar negocios o medio de expansión empresarial, capacidad de actualización continua que se lo logra a través de la comunicación por internet, lo que corresponde a la web 2.0 a ser una fuente del marketing digital gracias a los sitios de comunicación que hace posible un flujo libre de información, proporcionando nuevas herramientas de interacción social en actividades específicas entre usuarios.

El marketing con su constante adaptación y exigencias actuales de la sociedad en medios digitales ha sabido enfocarse en puntos específicos donde centra mejor su capacidad de acción, dando al origen del *Inbound marketing* en 2009, también denominado como marketing para atraer clientes potenciales, marca sus orígenes y campo de aplicación donde los clientes buscan la manera de interactuar ellos mismos con las empresas (Salas et al., 2018), gracias a la aparición de los medios sociales en la web desde el año 2000 produjo la nueva evolución del marketing impulsado por el uso de plataformas, llegando a lo que se conoce como hoy al *Inbound marketing* como medio de conexión con los clientes objetivo y potenciales por medio de la utilización de medios sociales digitales generando experiencias (Chouaib et al., 2019).

El uso del *Inbound marketing* se ha venido utilizando en las empresas desde que se vio el potencial de expansión que proporciona los medios sociales digitales. Para lograr un posicionamiento deseado es necesario cumplir con las expectativas de los clientes con referente a sus requerimientos en un mercado establecido (Panamá et al., 2019), por ello las organizaciones se han ido sumergiendo en el uso de este tipo de marketing ya que es, el medio principal para una promoción digital de calidad, mediante la utilización de herramientas de marketing digital para atraer y retener clientes (Baranchenko et al., 2019). El empleo del *Inbound marketing* desde sus inicios ha permitido una relación directa, estable y de largo plazo con el cliente meta, también obtener mejores resultados en beneficios de los costos, desarrollando estrategias de contenidos con temas específicos para generar contenido de calidad enfocado en la percepción del cliente.

La aplicación del *Inbound marketing* desde el 2009 es un medio principal para la expansión comercial en negocios nacionales y es una fuente principal para el desarrollo de empresas, por ello su uso en la industria de mueblería en el país es importante debido a que es un mercado creciente, la mayor parte de la materia prima utilizada obtenida tiene como fin a la transformación primaria y secundaria

se direcciona a la producción y desarrollo de muebles, puertas y artículos variados. Una de las ciudades que se dedica a esta industria es Ambato de donde proviene grandes mueblerías con más de 28 años en el mercado y otras ciudades del país como en la ciudad de Machala, las cuales ofertan productos de calidad y durabilidad, pero, sin embargo, con el crecimiento de las empresas, han provocado que la adaptación de nuevos métodos de marketing se efectúe de forma tardía a las nuevas tendencias digitales.

El *Inbound marketing* desde la utilización de este término en el 2009 está dirigido a la captación de clientes dirigido al cumplimiento de las necesidades y requerimientos con el propósito de aumentar los niveles de venta y fidelizar a los clientes. Las Mueblerías de su instalación como negocio ya cuentan con las herramientas necesarias para implantar una estructura administrativa y operativa integral que impulsa al marketing tradicional, pero necesitan una técnica de marketing más eficiente que se acrece a los consumidores del mercado objetivo establecido.

El *Inbound marketing* se ha instalado en los medios sociales digitales para sacar mejor rendimiento comercial aprovechando el entorno digital, gracias a ello su uso se ha vuelto cada vez más relevante en las empresas desde la aparición de las redes sociales, ha sido una fuente de mucho apoyo para lograr una consolidación estructural eficiente, y su uso en las mueblerías llevaría a crecer y desarrollarse en el mercado objetivo deseado.

Marketing digital

Las tecnologías de la información cada vez están evolucionando, por ello señalan Mendia et al. (2022) que el uso de medios digitales para compartir información u obtener datos es cada vez más recurrente, para persuadir en la decisión de compra, las redes sociales toman gran protagonismo según Becilla et al. (2020) debido a que aportan a la comunicación en la red mediante la interacción entre usuarios, lo que conlleva al flujo libre de intercambio de datos, de igual manera para Zhuravskaya et al.

(2020) es un medio que puede llegar a facilitar una coordinación entre personas, al conocer sus ideas y pensamientos un tema en específico. El uso de las redes sociales conlleva a tener la capacidad de comunicar múltiples cosas a múltiples personas, con un rapidez y efectividad.

El uso de las redes sociales es importante debido a su alcance, según Nisar et al. (2019) sostienen que las organizaciones se benefician gracias la información generada en redes, también es una fuente para el desarrollo empresarial con la interacción directa con el consumidor mediante actividades en redes. También sostienen Mundt y Burnett (2018) las redes sociales han aportado a la elaboración de espacios para el desarrollo y expansión de las organizaciones, lo que proporciona un acceso más óptimo al mercado mejorando el contenido que se dirige al consumidor final.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos aporta dinamismo a las empresas al generar actividades para la captación de clientes con un grupo de actividades, donde intervienen elementos para adquirir un objetivo específico el cual es la atracción de clientes, creando contenido significativo y de notoriedad apoyándose del marketing digital, para Pelsmacker et al. (2018) utilizar estrategias de marketing digital brinda la capacidad de monitorear y analizar datos en las redes para posicionar un producto, servicio o marca con la constante interacción las empresas y los consumidores concluyendo en la compra, otro beneficio del marketing en digital de contenidos en la actualidad según Susilo et al. (2022) es lograr un vínculo entre varios elementos de la marca u organización con los clientes, lo que conlleva al marketing de contenidos a ser un conjunto de actividades enfocada en la interacción para generar valor a el producto o servicio ofrecido en el segmento de mercado establecido.

Veleva y Tsvetanova (2020) indican que el marketing es una herramienta necesaria para poder llegar al cumplimiento de los objetivos empresariales, por ello para llegar a

la meta empresarial hace uso de muchas tácticas digitales aprovechando los diferentes canales de comunicación digital para conectarse a los potenciales clientes (Desai, 2019) el uso del marketing como fuente de expansión comercial es de suma importancia, por ello según Solano et al. (2022) la implementación de un programa de marketing fomenta el desarrollo y crecimiento de un negocio, debido a que se puede buscar y adaptar el modelo de marketing según lo requiera una empresa. Diez et al. (2019) el espacio que hay entre el mercado y las organizaciones se ha ido evolucionando, ya que las empresas están reduciendo las brechas gracias a su aplicación al lograr un mayor grado de comunicación con los clientes, convirtiéndose en una herramienta clave para el progreso empresarial.

El marketing de contenidos es fundamental para el *Inbound marketing*. Según expresa Vidal et al. (2021) el marketing de contenidos atrae a una audiencia cualificada con contenido relevante, genera oportunidades ofreciendo recursos valiosos, nutre a esas oportunidades con contenido personalizado, convierte oportunidades en clientes al abordar sus necesidades y objeciones, y fideliza a los clientes ofreciendo contenido útil incluso después de la compra. En pocas palabras, el marketing de contenidos impulsa todas las etapas del *Inbound marketing*, desde la atracción hasta la fidelización de clientes.

Marketing directo

El marketing directo se describe como una táctica de mercadotecnia que implica la interacción directa con personas específicas o conjuntos de consumidores, con el fin de promover un producto, servicio o mensaje concretos (Tennenbaum et al., 2020). En contraste con otras formas de publicidad que tienen como objetivo llegar a un público más extenso, el marketing directo se focaliza en establecer conexiones directas y personalizadas con los destinatarios (Abbu y Gopalakrishna, 2021). Para Jara et al. (2022) es el medio para llegar a la consecución de los objetivos empresariales, debido a que es el medio por el cual una empresa

infiere en la percepción de los consumidores destacando sobre la competencia.

En el ámbito del marketing directo, se centra en que las empresas empleen campañas de ventas para comunicarse directamente con sus clientes, ofreciéndoles ofertas personalizadas. La efectividad del marketing directo se ve fuertemente influenciada por la asignación adecuada de clientes a las campañas correspondientes (Bigler et al., 2023). En el marketing directo, la empresa se comunica con los clientes a través de diversos canales de contacto, como correos electrónicos y redes sociales (Sarkar y Bruyn, 2021). El objetivo principal es establecer una conexión personalizada con los destinatarios y fomentar una respuesta directa, ya sea una compra, una suscripción o alguna otra acción específica

El marketing directo complementa el *Inbound marketing* al proporcionar una forma efectiva de generar leads cualificados a través de mensajes personalizados y tácticas que captan la atención del público de manera inmediata, la retroalimentación rápida obtenida de estas campañas permite mejorar continuamente las estrategias de *Inbound marketing*, mientras que la integración de canales permite crear campañas omnicanal más coherentes y efectivas (Purwanti et al., 2021). Por ello, el marketing directo y el *Inbound marketing* trabajan en sinergia para atraer, convertir y fidelizar clientes de manera más eficiente y efectiva.

Inbound marketing

Se conoce como *Inbound marketing* como medio de conexión con los clientes objetivo y potenciales por medio de la utilización de medios sociales digitales generando experiencias por otro lado, también se puede definir en palabras de Sánchez et al. (2020) como una herramienta para elaborar contenido que sea destacado enfocado en la interacción con posibles clientes por medio de las redes sociales, logrando el posicionamiento deseado elaboran estrategias y haciendo uso de la información del comportamiento de los consumidores para sacar ventajas competitivas de Urbina (2021). Se puede establecer que se trata de consolidar interacciones fluidas con

los clientes potenciales desde las interacciones desde los sitios web hasta la compra final, todo ello con la meta de producir un continuo vínculo duradero en el tiempo (Bueno et al., 2018).

Patel y Chugan (2018) no solo se enfoca en crear contenido relevante que genere interés a los clientes potenciales, sino también en ganar clientes a largo plazo produciendo fidelidad al brindar calidad en cada etapa de la relación comercial. El uso del *Inbound marketing* se convierte en el medio principal para una promoción digital de calidad mediante la utilización de herramientas de marketing digital para producir ventajas competitivas, adicional como lo señala Aljohani (2020) el empleo del *Inbound marketing* permite una relación directa, estable y de largo plazo con el cliente meta, también obtener mejores resultados en beneficios de los costos, desarrollando estrategias de contenidos con temas específicos para generar contenido de calidad enfocado en la percepción y permanencia en la mente de los consumidores del cliente (Surmi et al., 2020). Por ello Yépez et al. (2021) menciona que las estrategias sirven para establecer un público objetivo al definir las características de un producto o servicio, esto genera relevancia dentro de la competencia del mercado, ganando aceptación de los consumidores al cumplir con sus expectativas previas.

En relación de las variables estudiadas, según Hardyansyah et al. (2023) el *Inbound marketing* ejerce una influencia significativa en la decisión de compra al atraer la atención de los consumidores con contenido relevante, educarlos sobre productos o servicios, generar confianza mediante información transparente, facilitar el proceso de toma de decisiones proporcionando contenido específico para cada etapa del embudo de ventas, y fomentar la lealtad a largo plazo a través de un soporte continuo y programas de fidelización. En conjunto, estas estrategias ayudan a guiar a los consumidores a lo largo del proceso en la decisión de compra.

Decisión de compra

Aguilar et al. (2022) la manera con la que se comporta el cliente para la adquisición de un servicio resulta de varios factores y percepción que influyen en la decisión de compra, es por esto que en base a experiencias el consumidor llega a la toma de decisión de adquirir o no un producto o servicio. La decisión de compra se caracteriza como la disposición o voluntad de una persona al adquirir un producto o servicio, tomando en cuenta diversos factores que inciden en el proceso de tomar acciones a lo que desean (Alam et al., 2023). Esta disposición refleja la habilidad para impactar en las acciones del individuo, las cuales pueden ser influenciadas por la percepción del control y la actitud (Ahmed et al., 2021).

Por otro lado, también señalan Delgado et al. (2018), para llegar a la decisión de compra es importante que se cumplan las expectativas del cliente o cubrir gran parte de sus exigencias, de esta manera se logra alentar al consumidor y tener confianza para adquirir los productos que ofertan las empresas. Las estrategias a implementar para llegar al poder de convencimiento al cliente se deben basar en diferentes factores tanto sociales como económicos, cumpliendo así diferentes características que espera recibir si adquiere lo deseado (Patrucco et al., 2023). Además, según (Liu et al., 2021), se ha observado que la actitud desempeña un papel crucial en la predicción de las intenciones de compra ecológica por parte de los consumidores. Por ello para que se llegue a la decisión de compra es necesario que el producto o servicio cumpla con las expectativas que tiene un cliente.

Planteamiento de Hipótesis

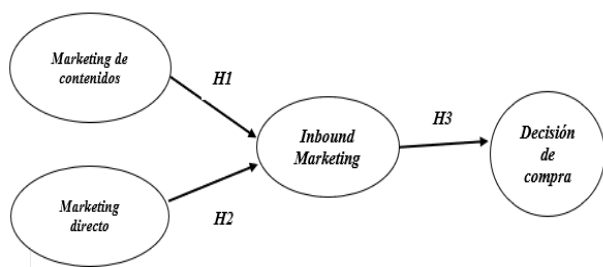
H1.- El marketing de contenidos influye positivamente en el *Inbound marketing*.

H2.- El marketing directo influye positivamente al *Inbound marketing*.

H3.- El *Inbound marketing* influye positivamente en la decisión de compra.

Modelo teórico

Modelo teórico estructural



El modelo teórico estructural proporciona una representación visual donde se destacan y se presentan enmarcadas las hipótesis formuladas en el contexto estudiado.

Metodología

Para esta investigación, se empleó el método cuantitativo considerando las variables que interviene en el modelo estructural teórico, con ello se puede tener un mayor grado de conocimiento del desarrollo del tema investigado, debido al tema planteado se traslada a una investigación de campo, para recabar datos referentes a las variables (*inbound marketing*, marketing de contenidos, marketing directa y decisión de compra) que interviene en la investigación y así poder determinar la situación actual de la problemática. Por ello, se implementó un instrumento de recolección de datos que es la encuesta que constaba de 17 ítems, en relación de las variables de modelo implementado, los cuales fueron evaluados mediante una escala Likert de 5 puntos. Esta escala permitió que los participantes expresaran de manera más precisa su grado de acuerdo o desacuerdo, asignando valores desde 1 (muy en desacuerdo), hasta 5 (muy de acuerdo).

Población y muestra

Serna (2019) indica que la muestra es grupo donde intervienen personas, elementos o más casos específicos en donde se logra obtener información. Por ello, se seleccionó una muestra por el método no probabilístico por conveniencia a la poblacional de la ciudad de Machala que sea económicamente activa y se encuentren trabajando, encuestando a un total de 457 personas, tanto hombres como mujeres, desde 18 a más de 35 años, con el propósito de

explorar sus percepciones del *Inbound marketing* hacia la intención de compra de las mueblerías de la ciudad de Machala. Respecto al análisis de datos, se eligió la aplicación de la técnica SEM-PLS como programa estadístico, considerada apropiada para investigaciones exploratorias. Esta técnica estadística permite modelar relaciones complejas entre varias variables, facilitando la identificación de patrones y tendencias en los datos (Guenther et al., 2023). La aplicación de esta técnica se realizó con el objetivo lograr una comprensión más profunda de los resultados de la investigación, mientras simultáneamente se busca identificar áreas potenciales para investigaciones futuras.

Resultados

Tabla 1
Fiabilidad y AVE

Constructo	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
DC- Decisión de compra	0.856	0.856	0.897	0.635
IM- <i>Inbound marketing</i>	0.940	0.941	0.954	0.807
MC- Marketing de contenidos	0.808	0.808	0.874	0.634
MD- Marketing directo	0.808	0.811	0.887	0.722

La Varianza Media Extraída (AVE) se utilizó en este estudio para evaluar la relación entre los indicadores y el constructo. Esta métrica, definida como la raíz cuadrada del AVE de cada indicador, establece que se consideran aceptables los valores que superan 0.50 para la Varianza Media Extraída. Los resultados obtenidos para cada constructo, presentados en la Tabla 1, revelan valores específicos de 0.635, 0.807, 0.634 y 0.722 respectivamente. Estos resultados cumplen con los estándares de aceptación establecidos para la validez convergente de los indicadores en relación con los constructos evaluados.

Tabla 2
Validez Discriminante- Cargas cruzadas

Indicador	DC	IM	MC	MD
DC1	0.724	0.450	0.581	0.492
DC2	0.798	0.440	0.436	0.444
DC3	0.803	0.448	0.534	0.474
DC4	0.842	0.452	0.491	0.553
DC5	0.814	0.456	0.516	0.595
IM1	0.518	0.891	0.538	0.741
IM2	0.527	0.907	0.529	0.702
IM3	0.501	0.901	0.531	0.701
IM4	0.513	0.915	0.552	0.633
IM5	0.473	0.876	0.555	0.633
MC1	0.497	0.520	0.816	0.526
MC2	0.486	0.480	0.822	0.507
MC3	0.554	0.435	0.791	0.468
MC4	0.518	0.476	0.755	0.481
MD1	0.578	0.668	0.549	0.834
MD2	0.569	0.626	0.535	0.865
MD3	0.495	0.673	0.507	0.850

Para llevar a cabo este análisis, es imperativo realizar el cálculo tanto de la carga externa como de la carga cruzada por indicador. Se requiere que este valor sea superior a 0.7 en el caso de la carga externa y menor al mismo valor. De manera evidente, se observa que las cargas cruzadas para cada constructo en la Tabla 2. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, todos los constructos satisficieron los criterios de aceptación establecidos.

Tabla 3
Validez Discriminante- HTMT

Constructos	DC- Decisión de compra	IM- Inbound Marketing	MC- Marketing de contenidos	MD- Marketing Directo
DC- Decisión de compra				
IM- Inbound Marketing	0.628			
MC- Marketing de contenidos	0.775	0.689		
MD- Marketing Directo	0.774	0.884	0.770	

En esta evaluación, se utilizan los valores de HTMT, obtenidos a partir de los coeficientes de correlación entre los indicadores de diferentes constructos. La validez discriminante del modelo

se establece mediante la confirmación de que los valores HTMT son menores a 0.9 según (Yusoff et al., 2020). Los resultados derivados observados en la tabla 3, respaldan la conclusión de que se cumplen los requisitos esenciales para la validez discriminante.

Tabla 4
Validez Discriminante- Fornell-Larcker Criterion

Constructos	DC- Decisión de compra	IM- Inbound Marketing	MC- Marketing de contenidos	MD- Marketing Directo
DC- Decisión de compra	0.797			
IM- Inbound Marketing	0.564	0.898		
MC- Marketing de contenidos	0.643	0.602	0.796	
MD- Marketing Directo	0.644	0.773	0.624	0.850

En la tabla 4 se puede examinar la validez discriminante, la cual se establece al comparar las correlaciones al cuadrado entre cada constructo y su Varianza Media Extraída (AVE). Se observa que los valores de las cargas factoriales son más altos en relación con su propia variable en comparación con las demás variables presentes en el modelo.

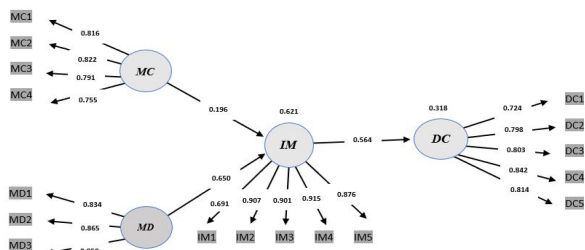
Tabla 5
Prueba de hipótesis- Bootstrapping

Standard Bootstrap results						
Constructos		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H1	MC -> IM	0.196	0.198	0.045	4.349	0.000
H2	MD -> IM	0.650	0.650	0.041	16.017	0.000
H3	IM -> DC	0.564	0.567	0.046	12.314	0.000

Se utiliza la metodología de Bootstrapping con el fin de realizar las pruebas de hipótesis. En el marco de esta investigación, se fija un nivel de significancia del 5%, lo que implica que se aceptarán todas las relaciones que exhiban valores de *P-values* inferiores a 0.05, Los resultados de las pruebas directas de

hipótesis indican la presencia de una relación estadísticamente significativa como se detalla en la Tabla 5.

Figura 1
Resultados análisis del modelo estructural



En la presente figura 1 se presenta el resultado del análisis estructural del modelo propuesto, exhibiendo los valores obtenidos en las pruebas de hipótesis y las relaciones entre constructos.

Discusión

Basándonos en la evaluación de los resultados previamente expuesta, es posible notar que las tres hipótesis formuladas fueron validadas. Los hallazgos demuestran que la variable de marketing de contenidos y el marketing directo ejercen una influencia positiva en el *Inbound marketing*, al tiempo que se establece una relación significativa entre el *Inbound marketing* y la decisión de compra. Estos resultados confirman una conexión directa positiva y significativa entre las variables analizadas.

En análisis de la H1, se puede establecer que el constructo de marketing de contenidos (MC) posee una influencia significativa al *inbound marketing* (IM), esto lo corrobora el estudio realizado por Davidavičius y Limba (2022) demostrando que el contenido en sí es un elemento esencial del *Inbound marketing*, ya que el contenido, como cualquier otra cosa, tiene su propio valor para el consumidor y el valor tiene dimensiones predefinidas al comienzo de la actividad del consumidor relacionada con la búsqueda y el consumo. El marketing de contenidos cumple una función esencial como el punto de partida para el *Inbound marketing*,

atrayendo y estableciendo relaciones con la audiencia antes de guiarla a través del proceso de conversión en el ciclo de adquisición.

En otro punto la H2, establece que marketing directo (MD) influye significativamente al *Inbound marketing* (IM), esto se puede evidenciar en la investigación de Harikrishnan y Vinith (2022), establecieron que el marketing directo amplía la perspectiva del *Inbound marketing* al producir oportunidades de cliente potencial, clasificar de manera más precisa la audiencia, construir reconocimiento de marca y simplificar la interacción con el usuario. Este enfoque enriquece la experiencia del cliente durante su recorrido desde el reconocimiento inicial hasta la fase de compra.

Y el último resultado referente a la H3, exhibió que el *Inbound marketing* (IM) tiene relación directa significativa con la decisión de compra (DC), como estable Bablu y Tamilarasi (2023), señalando que el *Inbound marketing* proporciona las respuestas que buscan aquellos a quienes se dirige y esas soluciones pueden tomar la forma de una variedad de ofertas en todos sus canales, cada una diseñada para interactuar con clientes potenciales en diversas fases del ciclo de compra. El *Inbound marketing* ejerce una influencia significativa en las decisiones de compra al edificar conocimiento, fomentar la confianza, brindar educación y ofrecer interacciones personalizadas que orientan a los consumidores de manera efectiva a lo largo del proceso de toma de decisiones de compra.

Conclusión

Después de un exhaustivo proceso de investigación y análisis, es gratificante afirmar que el objetivo general de este estudio ha sido alcanzado de manera satisfactoria. A través de la implementación de un modelo estructural, se ha llevado a cabo una evaluación integral del compromiso exhibido por los clientes potenciales en las mueblerías de la Ciudad de Machala. Este modelo ha permitido desentrañar las complejidades del comportamiento del consumidor en este contexto específico, proporcionando una visión detallada de los

factores que influyen en la intención de compra de los consumidores.

En este estudio, se examinó la decisión de compra en relación con diversas variables de modelo establecido; marketing de contenidos, marketing directo, *Inbound marketing*. Se empleó el modelo estadístico PLS-SEM para analizar los datos obtenidos de las encuestas, se evaluaron los constructos y nivel de incidencia de los constructos, revelando en los resultados que los clientes potenciales si son influenciados de manera positiva por el *Inbound marketing* para llegar a finalizar en la decisión de compra en las mueblerías de la ciudad de Machala.

Se evidencia que el marketing de contenidos y marketing directo son complementos necesarios para el *Inbound marketing*, debido a que el *Inbound marketing* se centra en atraer a los clientes mediante la creación de contenido valioso y relevante, el marketing de contenidos y el marketing directo desempeñan roles específicos que contribuyen al éxito general de la estrategia. Se puede añadir que el *Inbound marketing* crea una experiencia completa que ayuda a los consumidores a tomar decisiones de compra informadas y se convierte en un recurso valioso para aquellos interesados en productos como muebles.

En el contexto estudiado al implementar estas estrategias de *Inbound marketing* para alcanzar la decisión de compra de clientes potenciales, las mueblerías de la ciudad de Machala pueden atraer de manera efectiva a clientes interesados, establecer relaciones sólidas con ellos y aumentar la visibilidad y la confianza de la marca en el mercado local. La clave está en proporcionar contenido valioso y personalizado que resuene con las necesidades y deseos de los clientes potenciales. La combinación de estas estrategias permitiría a una mueblería atraer a nuevos clientes mediante contenido valioso, al mismo tiempo que establece relaciones más cercanas y personalizadas a través de tácticas directas. El marketing de contenidos proporcionaría la base para atraer tráfico y construir una audiencia interesada en el diseño de interiores, mientras que el marketing directo

facilitaría la conversión de esos interesados en clientes satisfechos.

Limitaciones

Aunque el estudio sobre el impacto del *inbound marketing* en la intención de compra en las mueblerías de Machala ofrece una visión valiosa, presenta ciertas limitaciones. Por ejemplo:

Sesgo en la muestra geográfica y sectorial. Por ello en un futuro se sugiere ampliar el estudio para incluir mueblerías de otras regiones geográficas o de diferentes sectores industriales. Esto permitiría obtener una visión más amplia y representativa del impacto del *inbound marketing* en la intención de compra, abordando posibles variaciones regionales o sectoriales en el comportamiento del consumidor.

Omisión de variables socioeconómicas y culturales relevantes. Se sugiere que en investigaciones futuras tomar en cuenta otros factores relevantes para realizar un estudio más exhaustivo que incluya la consideración de variables socioeconómicas y culturales que podrían influir en la intención de compra. Por ejemplo, se podría investigar cómo factores como el nivel de ingresos, la educación o las preferencias culturales afectan la respuesta de los consumidores al *Inbound marketing* en el contexto de las mueblerías de Machala.

Se identifica una notable ausencia de análisis sobre cómo las dinámicas del mercado y las estrategias competitivas influyen en la eficacia del *Inbound Marketing* en las mueblerías de Machala. Futuras investigaciones deberían considerar el estudio de estos factores externos, tales como las tendencias de mercado y las tácticas de marketing de los competidores, para evaluar su impacto en la efectividad del *Inbound Marketing*. Entender la interacción entre estas variables externas y las estrategias de *Inbound Marketing* ofrecería una visión más integral sobre cómo afectan la intención de compra de los consumidores.

Referencias

- Abbu, H. R., & Gopalakrishna, P. (2021). Synergistic effects of market orientation implementation and internalization on firm performance: Direct marketing service provider industry. *Journal of Business Research*, 125, 851–863. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.06.004>
- Aguilar Méndez, D. L., Espinoza Arauz, M. Y., Mera Bravo, E. P., Aguilar Méndez, D. L., Espinoza Arauz, M. Y., & Mera Bravo, E. P. (2022). Análisis del comportamiento de compradores de artículos de expresión social en fechas comerciales. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 484–492. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100484&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796–822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Alam, M. N., Ogiemwonyi, O., Alshareef, R., Alsolamy, M., Mat, N., & Azizan, N. A. (2023). Do social media influence altruistic and egoistic motivation and green purchase intention towards green products? An experimental investigation. *Cleaner Engineering and Technology*, 15, 100669. <https://doi.org/10.1016/J.CLET.2023.100669>
- Al-Surmi, A., Cao, G., & Duan, Y. (2020). The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance. *Industrial Marketing Management*, 84, 39–49. <https://doi.org/10.1016/J.IND-MARMAN.2019.04.002>
- Bablu Thomas, D., & Tamilarasi Professor, S. (2023). THE EFFICACY OF INBOUND MARKETING STRATEGIES ON CUSTOMER'S PURCHASE DECISIONS: AN ANALYTICAL STUDY IN RETAIL SEGMENTS OF KOZHIKODE DISTRICT OF KERALA. *Journal of Research Administration*, 5(2), 9107–9115. <https://journalra.org/index.php/jra/article/view/1019>
- Baranchenko, Ye., Aksom, H., Zhylinska, O., Firsova, S., & Datskova, D. (2019). Inbound Marketing: Practical Aspects of Promoting Goods and Services in E-commerce. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 308–320. <https://doi.org/10.21272/MMI.2019.4-24>
- Becilla, L., García, A., Steven, J., Torres, U., & Ponce, F. R. (2020). Redes sociales como medio de comunicación publicitaria por emprendedores en la ciudad de Babahoyo periodo Marzo – Mayo 2020. *Magazine de Las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*, 5(CISE), 370–388. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1128>
- Bigler, T., Kammermann, M., & Baumann, P. (2023). A matheuristic for a customer assignment problem in direct marketing. *European Journal of Operational Research*, 304(2), 689–708. <https://doi.org/10.1016/J.EJOR.2022.04.009>
- Bueno, S., Caro Rodríguez, J. S., & Gallego, M. D. (2018). Inbound Marketing to improve interest in public post-graduate courses. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 49(3), 533–568. <https://doi.org/10.7200/ES-ICM.161.0493.3>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Cerda, V. D. C. T., Bárcenas, G. R., Carate, M. D. I., & Matute, V. H. M. (2020). Uso de aplicaciones Web 2.0 para Información

- de oficina. *Revista Publicando*, 7(26), 63–71. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2141>
- Chouaib DAKOUAN, Redouane BENABDELOUAHED, & Hajar ANABIR. (2019). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies - Expert Journal of Marketing*. *Expert Journal of Marketing*. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-701/>
- Davidavičius, S., & Limba, T. (2022). Recognition of Digital Content Needs for Inbound Marketing Solutions. *Social Sciences 2022, Vol. 11, Page 351, 11(8)*, 351. <https://doi.org/10.3390/SOCSCI11080351>
- Delgado, S. E., Villacis, W. H. A., & Chávez, A. M. G. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 125–133. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300125&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Desai, Dr. Mrs. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue(Special Issue-FIIIPM2019)*, 196–200. <https://doi.org/10.31142/IJTSRD23100>
- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability 2019, Vol. 11, Page 2839, 11(10)*, 2839. <https://doi.org/10.3390/SU11102839>
- García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., Macarachvili, A., García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526–533. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500526&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- García-Machado, E., León-Santos, M., García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37–52. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127–142. <https://doi.org/10.1016/J.INDMAR-MAN.2023.03.010>
- Hardyansyah Syihab, B. A., Widayat, W. B., & Rima Fiandari, Y. C. (2023). Estrategias de marketing entrante en aumento de las ventas a vendedores en mercados en línea. *Revista Internacional de Revisión de Negocios Profesionales*, 8(8), e03100. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i8.3100>
- Harikrishnan, N. N. J., & Vinith Kumar, 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>
- Hassan Aljohani. (2020). A Review of Research on Inbound Marketing. *Journal for Research on Business and Social Science*, 3(4), 1. <https://www.jrbssonline.com/volume-3-issue-4-paper-1/>
- Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. del P., Céspedes Ortiz, C. P., Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. del P., & Céspedes Ortiz, C. P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554–563. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., Yoganathan, V., & Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208–220. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.04.030>
- Mendia-Valarezo, J. N., Morales-Padilla, E. A., & Moscoso-Parra, A. E. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230–243. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>
- Mundt Marcia Ross, & Burnett Karen Charla M. (2018). Scaling Social Movements Through Social Media: The Case of Black Lives Matter. *Social Media and Society*, 4(4). https://doi.org/10.1177/2056305118807911/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_2056305118807911-FIG1.JPEG
- Navia, C., & Jurado, J. L. (2019). Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. *Revista Guillermo de Ockham*, 17(1), 85–91. <https://doi.org/10.21500/22563202.4167>
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Strakova, L. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. *Journal of Business Research*, 94, 264–272. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.05.005>
- Panamá Chica, C. A., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, I., & Mena Clerque, S. E. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de Las Ciencias, ISSN-e 2477-8818, Vol. 5, N°. 3, 2019 (Ejemplar Dedicado a: Julio - Septiembre), Págs. 784-802, 5(3), 784–802*. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i3.988>
- Patel, C. P., & Chugan, P. K. (2018). Digital Inbound Marketing to Drive the Success of Startups. *International Journal of Family Business and Management*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.15226/2577-7815/2/1/00111>
- Patrucco, A. S., Marzi, G., & Trabucchi, D. (2023). The role of absorptive capacity and big data analytics in strategic purchasing and supply chain management decisions. *Technovation*, 126, 102814. <https://doi.org/10.1016/J.TECHNOVATION.2023.102814>
- Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., Sunarsi, D., Manan, A., Imam Duta Waskita, N., Ilham, D., Aditya Dwiwarman, D., & Purwanto, A. (2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(7), 118–127. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmart/article/view/2551>
- SALAS, L. C., ACOSTA, M. M., & JIMENEZ, M. E. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista ESPACIOS*, 39(18), 226. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391831.html>
- Sánchez-Teba, E. M., García-Mestanza, J., & Rodríguez-Fernández, M. (2020). The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival. *Sustainability 2020, Vol. 12, Page 9926, 12(23), 9926*. <https://doi.org/10.3390/SU12239926>
- Sarkar, M., & De Bruyn, A. (2021). LSTM Response Models for Direct Marketing Analytics: Replacing Feature Engineering with Deep Learning. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 80–95. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2020.07.002>
- Serna, M. (2019). ¿Cómo mejorar el muestreo en estudios de porte medio usando diseños con métodos mixtos? Aportes desde el campo de

- estudio de elites. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 43, 187–210. <https://doi.org/10.5944/EMPIRIA.43.2019.24305>
- Solano-Romo, L. I., Cortés-López, J. S., Bohorquez-Lopez, V. W., & Gómez-Reynoso, J. M. (2022). Entendiendo la adopción de e-marketing en micros, pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Innovar*, 32(85), 19–32. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101123>
- Suárez Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, ISSN-e 1852-2300, n. 22, 2018 (Ejemplar Dedicado a: Relaciones Públicas), Págs. 209-227, 01(22), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tennenbaum, D., Sherman, A., Khurgin, J., & Schulman, A. (2020). 159 Imbalance in Presentation of Risks and Benefits of Penile Enhancement Procedures in Direct-to-Patient Online Marketing. *The Journal of Sexual Medicine*, 17(1), S49. <https://doi.org/10.1016/J.JSXM.2019.11.104>
- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55–64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 1–9. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Vidal, C., Povoá, A., Teixeira, I., & Marcos, A. (2021). The New Era of Digital Marketing: Content Marketing and Inbound Marketing. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI*. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476346>
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, ISSN-e 2550-682X, Vol. 6, Nº. 3, 2021, Págs. 2045-2069, 6(3), 2045–2069. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2492>
- Yusoff, A. S. M., Peng, F. S., Razak, F. Z. A., & Mustafa, W. A. (2020). Discriminant Validity Assessment of Religious Teacher Acceptance: The Use of HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 1529(4). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1529/4/042045>
- Zhuravskaya, E., Petrova, M., & Enikolopov, R. (2020). Political Effects of the Internet and Social Media. <https://doi.org/10.1146/Annurev-Economics-081919-050239>, 12, 415–438. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV-ECONOMICS-081919-050239>