

Inbound marketing e intención de compra online: un enfoque PLS-SEM en la industria de productos de limpieza

Inbound marketing and online purchase intention: A PLS-SEM approach in the cleaning products industry

1. Christel Lucero Choque-Yarasca
<https://orcid.org/0000-0003-3466-449X>
C20242@utp.edu.pe
Universidad Tecnológica del Perú
Ica-Perú

2. Nilda Rosa Barrutia-Montoya
<https://orcid.org/0000-0001-8474-6608>
C20354@utp.edu.pe
Universidad Tecnológica del Perú
Ica-Perú

3. Oscar Juan Jimenez-Flores
<https://orcid.org/0000-0002-7981-8467>
oscarjuan.jimenez@epnewman.edu.pe
Escuela de Posgrado Newman
Lima-Perú

4. Juan Ubaldo Jimenez Castilla
<https://orcid.org/0000-0001-6040-1779>
jjimenezc1@usmp.pe
Universidad de San Martín de Porres
Lima-Perú

5. Rubén Iván Marchena Chanduvi
<https://orcid.org/0000-0001-5926-1473>
rmarchenac@unach.edu.pe
Universidad Nacional Autónoma de Chota
Cajamarca-Perú



Recibido: 08-02-2025 Aceptado: 24-04-2025

2026. V6. N1.

Resumen

El presente estudio analiza el impacto de las estrategias de *inbound marketing* (IM) en la intención de compra online (PI) de consumidores de productos de limpieza. Para ello, se adoptó un enfoque no experimental y transversal, aplicando el modelo de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los datos se recopilaban mediante encuestas en línea a 675 clientes de cinco empresas del sector. Los resultados demuestran que el *inbound marketing* ejerce una influencia significativa en la actitud hacia el comportamiento (ATB) y, en menor grado, en las normas subjetivas (SN), ambos factores determinantes de la intención de compra en línea. Además, el estudio concluye que el *inbound marketing* mejora el valor percibido del producto y fortalece la confianza del consumidor a través de estrategias de contenidos personalizados.

Palabras clave: comercio electrónico, comportamiento del consumidor, *marketing* digital.

Abstract

This study analyzes the impact of inbound marketing (IM) strategies on online purchase intention (IP) among consumers of cleaning products. A non-experimental, cross-sectional approach was adopted, applying partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Data were collected through online surveys with 675 customers of five companies in the sector. The results demonstrate that inbound marketing exerts a significant influence on attitude toward behavior (ATB) and, to a lesser extent, on subjective norms (SN), both determinants of online purchase intention. Furthermore, the study concludes that inbound marketing improves the perceived value of the product and strengthens consumer trust through personalized content strategies.

Keywords: e-commerce, consumer behavior, digital marketing.

Introducción

En la actualidad, destacan dos aspectos clave del consumo: la creciente frecuencia de transacciones comerciales en línea y el mayor enfoque en la salud de las personas. Esta tendencia ha impulsado la aparición de nuevos productores y compradores de productos de limpieza en plataformas digitales (Wathanakom, 2023; Bermúdez Sosa & Duque-Oliva, 2022; Kędzierska-Szczepaniak & Minga, 2022; Zhang et al., 2022).

El comercio electrónico se ha consolidado como una herramienta esencial para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en países en desarrollo. Su expansión ha sido posible gracias al acceso a infraestructuras digitales, el desarrollo de mercados en línea y el aumento de la alfabetización digital en el ámbito empresarial (Paun et al., 2024). A medida que las PYMES adoptan tecnologías de comercio electrónico, logran superar barreras geográficas, ampliar su base de clientes y optimizar la eficiencia operativa (Türkeş, 2024; Veiga et al., 2024).

El auge de las tecnologías digitales y la relevancia de los canales en línea han permitido a las empresas reducir costos operativos y de transacción, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su competitividad frente a corporaciones más grandes (Campos-Dávila et al., 2024; Paun et al., 2024). Este crecimiento ha impactado positivamente en las ventas de las PYMES y ha impulsado la innovación en estrategias de *marketing* (Türkeş, 2024; Veiga et al., 2024).

Las empresas han reorientado sus estrategias de *marketing* para responder a las nuevas necesidades y preocupaciones de los consumidores (Onofrei et al., 2022; Triani & Siregar, 2022; Kotler et al., 2017). Este cambio ha dado lugar a enfoques innovadores como el *inbound marketing* (IM), que se centra en atraer, involucrar y deleitar a los clientes mediante contenido valioso y experiencias personalizadas (Kannan & Li, 2017; Roy et al., 2017). Sin embargo, muchas pequeñas empresas carecen de la experiencia necesaria para gestionar estas estrategias de manera efectiva (Bermúdez & Duque-Oliva, 2022; Nekmahmud et al., 2022).

El *inbound marketing* se configura como una estrategia diseñada para atraer visitantes mediante técnicas como el *marketing* de contenidos, las redes sociales y la optimización en motores de búsqueda, con el fin de transformarlos en clientes leales y promotores de la marca (Chandra, 2019).

En este marco, la teoría del comportamiento del consumidor establece que tanto factores internos -como necesidades, deseos y motivaciones- como externos -incluidas influencias culturales y sociales- moldean las decisiones de compra (Schiffman et al., 2010). Estos últimos se alinean con la Teoría de la Persuasión, la cual subraya el impacto de estímulos como la publicidad, la autoridad y la escasez en el deseo de adquisición (Raza & Zaman, 2021).

Así, el *inbound marketing* prioriza la atracción de clientes potenciales a través de contenido de calidad e interacciones multicanales, superando los enfoques tradicionales (Halligan & Shah, 2010). Además, funciona como un catalizador de factores externos durante la fase de "Atracción". Con el surgimiento de la inteligencia artificial (IA), se potencia la generación de contenido relevante y experiencias personalizadas (Bilal et al., 2024; Bashynska et al., 2019). En las etapas de "Involucrar" y "Deleitar", esta estrategia se fundamenta en la teoría del *marketing* relacional, que prioriza la construcción de relaciones duraderas para generar valor sostenible (Baytar et al., 2020; Schiffman et al., 2010).

A todo esto, es oportuno hablar de la intención de compra (PI), ésta se define como la probabilidad o disposición favorable de un consumidor para adquirir un producto o servicio específico (Schiffman et al., 2010). Según la teoría del comportamiento planeado, este concepto se estructura en dos dimensiones clave: actitud hacia el comportamiento (ATB) y normas subjetivas (SN) (Ajzen & Fishbein, 1970).

La actitud hacia el comportamiento corresponde a la evaluación subjetiva que el consumidor realiza sobre un producto, asociándolo con percepciones positivas o negativas durante el proceso de compra. Esta actitud se

Choque-Yarasca, C., Barrutia-Montoya, N., Jimenez-Flores, O., Jimenez Castil, J., & Marchena Chanduvi, R. (2026). Inbound marketing e intención de compra online: un enfoque PLS-SEM en la industria de productos de limpieza. *Revista InveCom*, 6(1). 1-10. <https://zenodo.org/records/15307475>

mide mediante factores como: atracción percibida del producto (Baek & Kim, 2022), precios percibidos (Bermúdez & Duque-Oliva, 2022; Büyükdag et al., 2020), beneficios percibidos (Baek & Kim, 2022), eficiencia percibida (Wathanakom, 2023) y confianza en el producto (Widayat et al., 2023; Vo Minh et al., 2022).

Por su parte, las normas subjetivas representan la influencia externa que ejercen terceros en las decisiones del consumidor (Schiffman et al., 2010; Ajzen & Fishbein, 1970). Estas normas se manifiestan a través de opiniones y recomendaciones de familiares, amigos, expertos, líderes de opinión y tendencias sociales (An Ngo et al., 2023; Garzon et al., 2021). Este fenómeno actúa como un apoyo emocional e informativo que fortalece la confianza del consumidor e incide directamente en su intención de compra, incluso mediante comentarios sobre la utilidad percibida del producto (Makmor et al., 2023; Zhang et al., 2022).

En relación con el *inbound marketing* y su impacto en la intención de compra en línea (PI), el estado del arte demuestra que el IM opera como un estímulo externo mediante la creación de contenido relevante en redes sociales, lo que genera experiencias positivas en los clientes (Moslehpour et al., 2021). Estudios confirman que el IM puede modificar la intención de compra al mejorar la perspectiva del consumidor (Vasquez-Reyes et al., 2023; Garzon et al., 2021). Por ejemplo, la investigación de Chandra (2019) evidencia que el IM fortalece la percepción de calidad del producto, incrementando la PI. Un caso concreto en Perú reveló que el IM aplicado a negocios de comida rápida generó interacciones significativas: el 61,39% de los clientes reconoció que el contenido en redes sociales influyó en sus expectativas, el 47,5% interactuó mediante reacciones y comentarios, y el 63,4% compartió y recomendó el contenido de las empresas (Vasquez-Reyes et al., 2023).

Con base en lo anterior, se formula la siguiente hipótesis: H1. El *inbound marketing* tiene un efecto significativo en la intención de compra en línea de los clientes de PYMES dedicadas a la producción y comercialización de productos de limpieza.

Volviendo a la dimensión "actitud hacia el comportamiento" (ATB), esta depende críticamente de factores como las percepciones del consumidor y la variedad de productos o servicios, elementos que generan valor percibido y ejercen una influencia directa en la intención de compra (Baek & Kim, 2022). A esta ecuación se añade el factor de conciencia sobre la salud y riesgos vitales, cuyos efectos positivos en la PI han sido respaldados empíricamente en investigaciones recientes (Wathanakom, 2023).

Asimismo, aspectos como la calidad intrínseca del producto, la confianza del consumidor, el reconocimiento e imagen de marca, e incluso el país de fabricación, actúan como catalizadores de cambios en la actitud del consumidor, potenciando su PI (Pratama et al., 2023; Widayat et al., 2023). En este sentido, investigaciones como la de Baytar et al. (2020) evidencian que los consumidores muestran mayor preferencia por productos genuinos frente a aquellos presentados mediante realidad aumentada, lo que sugiere que esta herramienta no necesariamente incrementa la PI.

Un factor adicional que incide en la PI son las percepciones sobre modelos de descuento y promociones, especialmente aquellas que incluyen obsequios o añadidos al producto, las cuales generan efectos incrementales en la disposición de compra (Bermúdez Sosa & Duque-Oliva, 2022; Büyükdag et al., 2020). Sobre esta base, se formula la siguiente hipótesis: H2. El *inbound marketing* tiene un efecto significativo sobre la dimensión actitud hacia el comportamiento de la intención de compra en línea en clientes de PYMES dedicadas a la producción y comercialización de productos de limpieza.

En cuanto a la dimensión "norma subjetiva" (SN), elementos como las reacciones positivas en redes sociales (ej. "Me gusta"), comentarios, y sugerencias de terceros influyen notablemente en la actitud hacia la marca, la confianza, la búsqueda de información y la intención de compra en línea (Vasquez-Reyes et al., 2023; Garzón et al., 2021). A esto se añade el impacto de *influencers* digitales, la calidad de la información, las recomendaciones de clientes y las transmisiones en vivo, cuyos efectos positivos en la PI han sido ampliamente documentados (An Ngo et al., 2023; Onofrei et al., 2022). No obstante, autores como Park et al. (2021) advierten que las reseñas en línea pueden ejercer una influencia significativa, aunque no siempre predecible, en la PI. Con base en lo anterior, se establece la hipótesis: H3. El *inbound marketing* tiene un efecto significativo sobre la dimensión norma subjetiva de la intención de compra en línea en clientes de PYMES del sector de productos de limpieza.

Finalmente, tomando en cuenta todo lo planteado, la presente investigación analiza el efecto de las estrategias de *inbound marketing* en la intención de compra en línea de clientes de empresas peruanas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos de limpieza. Las empresas participantes tienen presencia tanto en canales tradicionales como digitales, aunque con mayor énfasis en el *marketing* presencial.

Metodología

Este estudio adoptó un diseño no experimental, deductivo y transversal, en el que los datos se recolectaron en un único momento temporal para analizar el impacto de las estrategias de *inbound marketing* sobre la intención de compra en línea de los clientes. Este enfoque permitió evaluar las relaciones entre variables en un contexto real, reforzando la validez externa de los hallazgos.

La recolección de datos se realizó en cinco empresas representativas del sector estudiado, con la participación de 675 clientes. Para garantizar la diversidad de la muestra, el cuestionario se administró mediante múltiples modalidades: encuestas presenciales, formularios en línea (Google Forms), correos electrónicos y entrevistas telefónicas. Estas estrategias facilitaron la inclusión de un amplio rango de edades y perfiles socioeconómicos, asegurando una muestra heterogénea y representativa de la población objetivo. El muestreo, de tipo no probabilístico e intencional, priorizó la representatividad demográfica y socioeconómica.

El instrumento se diseñó basado en literatura previa y se adaptó al contexto del estudio, evaluando específicamente el *inbound marketing*, la intención de compra, y las dimensiones de actitud hacia el comportamiento y normas subjetivas. La validez del cuestionario se confirmó mediante la evaluación de cinco expertos en *inbound marketing* y comercio electrónico, logrando un coeficiente V de Aiken de 1.0. Para asegurar su confiabilidad, se implementó una prueba piloto con 65 participantes, obteniéndose un Alpha de Cronbach de 0.944, lo que indica una elevada consistencia interna de las escalas utilizadas.

El análisis de datos se llevó a cabo mediante Modelado de Ecuaciones Estructurales con Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM). La validez del modelo se verificó a través de cargas factoriales, fiabilidad compuesta y varianza media extraída (AVE), garantizando la validez convergente y discriminante. Los coeficientes de ruta se examinaron para identificar efectos directos e indirectos, utilizando técnicas de remuestreo bootstrap para determinar la significancia estadística. Todo el procesamiento se realizó con el software SmartPLS (versión de prueba empresarial).

El estudio se desarrolló en Perú, con datos recolectados de clientes en diversas regiones y sectores económicos vinculados al mercado de productos de limpieza de consumo masivo. Este enfoque geográfico proporcionó una perspectiva representativa de las dinámicas de consumo en el contexto peruano, asegurando que los resultados sean aplicables al diseño de estrategias de *marketing* en el sector.

Vale señalar que, todos los participantes proporcionaron consentimiento informado antes de la recolección, garantizando anonimato y la posibilidad de retirarse en cualquier momento. El cuestionario y los datos en bruto están disponibles previa solicitud al primer autor, en cumplimiento con los estándares éticos para investigaciones con sujetos humanos.

Resultados y discusión

El estudio analizó los datos de 675 clientes pertenecientes a cinco empresas peruanas, con una distribución por género de 218 hombres (32.3%) y 457 mujeres (67.7%). Los resultados proporcionan evidencia clave sobre la influencia de las estrategias de *inbound marketing* en la intención de compra, con un análisis segmentado por género, grupo etario, ocupación y sector económico. Esta segmentación permitió identificar patrones diferenciados en la respuesta de los consumidores, lo cual enriquece la comprensión de las dinámicas de mercado en el contexto estudiado.

Tabla

Cargas factoriales y validez convergente

Característica	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Género	Hombre	218	32.3
	Mujer	457	67.7
Grupo etario	18-24 años	145	21.5
	25-34 años	278	41.2
	35-44 años	162	24
	45+ años	90	13.3

Ocupación	Empleados	410	60.7
	Estudiantes	180	26.7
	Emprendedores	50	7.4
	Otros	35	5.2
Sector	Retail	250	37
	Manufactura	180	26.7
	Salud	120	17.8
	Educación	80	11.9
	Otros	45	6.6

De acuerdo con los datos demográficos presentados en la Tabla 1, la muestra incluyó 675 encuestados con una distribución diversa, donde las mujeres representaron el 67,7%, lo que evidencia su rol predominante en las decisiones de compra de productos de limpieza. En cuanto a la distribución etaria, el 41,2% de los participantes se ubicaron en el rango de 25 a 34 años, un grupo demográfico clave para estrategias de *inbound marketing* debido a su poder adquisitivo consolidado y alta participación en canales digitales.

En el ámbito ocupacional, los empleados constituyeron el grupo mayoritario (60,7%), seguidos por los estudiantes (26,7%), mientras que los emprendedores y otros perfiles registraron proporciones menores. Respecto al sector de actividad, los participantes del sector retail (37,0%) y manufactura (26,7%) predominaron, lo que refuerza la relevancia de estos sectores en la configuración de la intención de compra dentro del mercado de productos de limpieza.

Tabla 2
Varianza (AVE)

Variable	AVE
Inbound Marketing (IM)	0.702
Actitud hacia el comportamiento (ATB)	0.715
Normas subjetivas (SN)	0.731
Intención de compra (PI)	0.727

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 2, todas las variables exhiben valores AVE superiores a 0.5: *inbound marketing* (IM) con 0.702, actitud hacia el comportamiento (ATB) con 0.715, normas subjetivas (SN) con 0.731 e intención de compra (PI) con 0.727. Estos datos confirman que una proporción significativa de la varianza de las variables observadas es explicada por sus respectivas variables latentes, validando la validez convergente del modelo.

El valor AVE más alto correspondió a las normas subjetivas (SN), lo que sugiere que este constructo desempeña un rol determinante en la configuración de la intención de compra. Este hallazgo adquiere mayor relevancia al considerar que el 68% de la muestra estuvo compuesto por mujeres, un segmento que, según estudios previos, suele verse más influenciado por factores sociales y percepciones colectivas en sus decisiones de consumo.

Tabla 3
Fornell-Larcker para validez discriminante

Variable	IM	ATB	SN	PI
Inbound Marketing (IM)	0.838	0.752	0.709	0.732
Actitud hacia el comportamiento (ATB)	0.752	0.845	0.766	0.784

Choque-Yarasca, C., Barrutia-Montoya, N., Jimenez-Flores, O., Jimenez Castil, J., & Marchena Chanduvi, R. (2026). Inbound marketing e intención de compra online: un enfoque PLS-SEM en la industria de productos de limpieza. *Revista InveCom*, 6(1). 1-10. <https://zenodo.org/records/15307475>

Normas subjetivas (SN)	0.709	0.766	0.856	0.748
Intención de compra (PI)	0.732	0.784	0.748	0.842

Según la Tabla 3, se evaluó la validez discriminante usando el criterio de Fornell-Larcker, cuyos resultados se muestran en la Tabla 4. Los valores en la diagonal (que representan la raíz cuadrada del AVE) fueron siempre mayores que las correlaciones entre los constructos. Por ejemplo: *inbound marketing* (IM), su raíz cuadrada del AVE (0.838) fue mayor que sus correlaciones con: actitud hacia el comportamiento (ATB): 0.752, normas subjetivas (SN): 0.709 e intención de compra (PI): 0.732. Esto confirma que cada constructo es único y mide aspectos distintos en el modelo, validando que el *inbound marketing* y la intención de compra son conceptos claramente diferenciados.

Tabla 4
Ratios HTMT

	IM	ATB	SN	PI
IM	-			
ATB	0.823	-		
SN	0.784	0.853	-	
PI	0.801	0.887	0.865	-

La Tabla 4 evidencia que todos los valores HTMT se encuentran por debajo del umbral de 0.9, confirmando la validez discriminante del modelo. En particular, el HTMT entre actitud hacia el comportamiento (ATB) y normas subjetivas (SN) registró un valor de 0.853, lo que sugiere una relación fuerte pero conceptualmente diferenciada entre ambos constructos. Estos resultados validan que las variables mantienen identidades conceptuales distintas, a pesar de presentar interrelaciones significativas dentro del marco teórico propuesto.

Tabla 5
Fiabilidad compuesta

Variable	Alfa	Fiabilidad
Inbound Marketing (IM)	0.891	0.923
Actitud hacia el comportamiento (ATB)	0.903	0.930
Normas subjetivas (SN)	0.887	0.916
Intención de compra (PI)	0.874	0.905

La Tabla 5 muestra una alta consistencia interna en las variables analizadas, ya que todos los valores de fiabilidad compuesta superan el umbral de 0.7. Específicamente: inbound marketing (IM): 0.923, intención de compra (PI): 0.905, actitud hacia el comportamiento (ATB): 0.930 y normas subjetivas (SN): 0.916.

Estos resultados confirman que las variables miden con precisión los aspectos centrales del *inbound marketing* y su relación con la intención de compra. Además, la elevada fiabilidad compuesta indica que los constructos mantienen estabilidad incluso al aplicarse a diferentes segmentos de la muestra, lo que refuerza la confiabilidad del modelo.

Tabla 6
Resultado de las hipótesis

Hipótesis	Coefficiente de ruta	T	p-valor	Conclusión
H1. IM → PI	0.680	12.0	<0.001	Aceptado
H2. IM → ATB	0.690	11.9	<0.001	Aceptado

Choque-Yarasca, C., Barrutia-Montoya, N., Jimenez-Flores, O., Jimenez Castil, J., & Marchena Chanduvi, R. (2026). Inbound marketing e intención de compra online: un enfoque PLS-SEM en la industria de productos de limpieza. *Revista InveCom*, 6(1). 1-10. <https://zenodo.org/records/15307475>

H3. IM → SN	0.472	4.3	<0.001	Aceptado
-------------	-------	-----	--------	----------

Los resultados de la tabla 6 confirman que el *inbound marketing* (IM) tiene un impacto significativo en la intención de compra (PI). El coeficiente de la ruta IM → PI es de 0.680 con un valor $p < 0.001$, lo que indica una relación positiva fuerte. El coeficiente para IM → ATB (0.690) es más alto que para IM → SN (0.472), lo que sugiere que la actitud hacia el comportamiento cumple un papel mediador más dominante. Además, los valores del estadístico t refuerzan la significancia estadística de estas relaciones.

En este contexto, se analiza el efecto significativo del *inbound marketing* (IM) en la intención de compra en línea (PI) de clientes de PYMES del sector de productos de limpieza, resultados que coinciden con las investigaciones de Moslehpour et al. (2021) y Vásquez-Reyes et al. (2023), quienes destacaron su eficacia en diversas industrias. Estos estudios revelaron que generar contenido valioso en redes sociales no solo mejora la percepción del consumidor, sino que también fortalece su intención de compra, hallazgos que se alinean con Kannan & Li (2017) y Roy et al. (2017) respecto al impacto positivo del IM en la interacción y el compromiso del consumidor.

Por otro lado, el análisis factorial confirmó la validez de las dimensiones evaluadas, evidenciando una fuerte influencia del IM sobre la PI (coeficiente de 0.680, $p < 0.001$). Estos datos refuerzan investigaciones recientes en *marketing* digital, como las de Türkeş (2024). Cabe destacar que, en países como Rumanía, los efectos de la pandemia y pospandemia, sumados a un aumento del 80% en la penetración de internet, aceleraron excepcionalmente el comercio electrónico. Este escenario subraya la importancia de realizar investigaciones de mercado para identificar factores que impulsen el rendimiento empresarial en entornos digitales.

Respecto a la dimensión "actitud hacia el comportamiento", se confirma que percepciones sobre la calidad del producto, confianza en la marca y beneficios percibidos son determinantes clave de la PI en línea. Estos resultados son consistentes con Pratama et al. (2023), Widayat et al. (2023) y Baek & Kim (2022), quienes identificaron que atributos específicos del producto influyen directamente en la intención de compra. Adicionalmente, Bermúdez Sosa & Duque-Oliva (2022) y Büyükdag et al. (2020) demostraron que promociones y descuentos impactan positivamente en la PI, validando que los consumidores prefieren incentivos como paquetes promocionales u ofertas con valor agregado.

En cuanto a la dimensión "norma subjetiva", se observa que la influencia de terceros (familiares, amigos e interacciones en redes sociales) afecta significativamente la PI, en línea con Schiffman et al. (2010) y Ajzen & Fishbein (1970), quienes enfatizan el rol de la socialización en las decisiones de compra. Específicamente, los resultados se alinean con Garzón et al. (2021), quienes comprobaron que interacciones como "Me gusta" y comentarios aumentan la confianza en la marca. Asimismo, An Ngo et al. (2023), Onofrei et al. (2022) y Park et al. (2021) corroboraron que la participación de *influencers* y la calidad del contenido son clave para generar credibilidad. No obstante, también se identificó que reseñas negativas pueden afectar la PI, lo que refuerza la necesidad de una gestión activa de la reputación digital.

Conclusiones

Este estudio demuestra que el *inbound marketing* (IM) ejerce un efecto significativo en la intención de compra en línea (PI) de los consumidores de PYMES peruanas del sector de productos de limpieza, validando la importancia de contenido relevante y segmentación en redes sociales como mecanismos para fortalecer la percepción del consumidor y motivar decisiones de compra. Estos hallazgos se alinean con investigaciones previas que destacan la capacidad del IM para generar confianza y compromiso mediante estrategias centradas en el usuario.

Por un lado, se confirma que la actitud hacia el comportamiento -definida por la percepción de calidad del producto, confianza en la marca y beneficios percibidos- influye más en la PI que las normas subjetivas, como la presión social de familiares, amigos o redes. Sin embargo, estas últimas también resultan determinantes cuando intervienen factores como interacciones digitales o la participación de influenciadores, lo que subraya la necesidad de gestionar estratégicamente la reputación digital.

Desde una perspectiva práctica, se recomienda que las PYMES del sector orienten sus esfuerzos hacia estrategias de IM basadas en el conocimiento del público objetivo, priorizando contenido personalizado y automatización de procesos. La presencia de un segmento mayoritario de mujeres (67,7%) y jóvenes de 25 a 34 años (41,2%) -grupos con alta actividad en entornos digitales- exige campañas diseñadas para aprovechar sus hábitos de consumo y preferencias de comunicación.

Además, el uso de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS) valida el modelo teórico propuesto, integrando dimensiones actitudinales y sociales para comprender el comportamiento del consumidor en línea. Este aporte es relevante tanto para el ámbito académico, al enriquecer marcos conceptuales existentes, como para el sector empresarial, al ofrecer herramientas para desarrollar ecosistemas de comercio electrónico más dinámicos y atractivos

Referencias

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 466-487. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(70\)90057-0](https://doi.org/10.1016/0022-1031(70)90057-0)
- An Ngo, T. T., Thanh Bui, C., Long Chau, H. K., & Nguyen Phuc, N. T. (2023). The effects of social media live streaming commerce on Vietnamese Generation Z consumers' purchase intention. *Innovative Marketing*, 19(4), 269-283. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.22](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.22)
- Baek, H., & Kim, K. (2022). An exploratory study of consumers' perceptions of product types and factors affecting purchase intentions in the subscription economy: 99 subscription business cases. *Behavioral Sciences*, 12(6), 179. <https://doi.org/10.3390/bs12060179>
- Bashynska, I., Lytovchenko, I., & Kharenko, D. (2019). Sales tunnels in messengers as new technologies for effective internet-marketing in tourism and hospitality. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 594-598. <https://doi.org/10.35940/ijtee.L3470.1081219>
- Baytar, F., Chung, T. D., & Shin, E. (2020). Evaluating garments in augmented reality when shopping online. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 667-683. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0077>
- Bermúdez, H. J., & Duque-Oliva, E. J. (2022). Influencia de los marcos promocionales de ganancia en las decisiones de compra de consumidores de detergente en tienda online: un aporte experimental en el canal de la COVID-19. *Innovar*, 33(87), 139-156. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105514>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103674. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>
- Büyükdag, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Campos-Dávila, J. E., Choque-Yarasca, C. L., Olmos, D., & Uribe, Y. C. (2024). Estrategias de transformación digital en empresas tradicionales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(105), 289-302. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.19>
- Chandra, A. (2019). Market simulation in present scenario. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S4), 712-715. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1142.0782S419>
- Garzon, C., Forero Molina, S. C., Pineda Rios, W. D., & Lopera Marin, A. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 38(2), 167-182. <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11>
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kędzierska-Szczepaniak, A., & Minga, Z. (2022). Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms—The example of Patronite platform. *Procedia Computer Science*, 207, 4318-4327. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.495>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (1ra edición). Almuzara
- Makmor, N., Masukujjaman, M., Mohamed Makhbul, Z. K., Ali, M. H., Al Mamun, A., & Alam, S. S. (2023). Integrating the social support theory and technology acceptance model of social commerce websites. *Revista Galega de Economía*, 1-24. <https://doi.org/10.15304/rge.32.2.8558>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W.-K. (2021). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89-103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>

- Nekmahmud, Md., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228-236. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
- Paun, C., Ivascu, C., Olteteanu, A., & Dantis, D. (2024). The main drivers of e-commerce adoption: A global panel data analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 2198-2217. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030107>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in Indonesia: The mediating role of attitude. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2168510. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Raza, S. H., & Zaman, U. (2021). Effect of cultural distinctiveness and perception of digital advertising appeals on online purchase intention of clothing brands: Moderation of gender egalitarianism. *Information*, 12(2), 72. <https://doi.org/10.3390/info12020072>
- Roy, G., Datta, B., & Basu, R. (2017). Trends and future directions in online marketing research. *Journal of Internet Commerce*, 16(1), 1-31. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1258929>
- Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma edición). Pearson Educación de México.
- Triani, M. R., & Siregar, O. M. (2022). Implementation of digital inbound marketing as an integrated marketing communication strategy in maintaining customer loyalty during the Covid-19 pandemic at Rumah Sehat Walet Puti Medan. *Proceedings of the 4th International Conference on Social and Political Development*, 134-137. <https://doi.org/10.5220/0011558500003460>
- Türkeş, M. C. (2024). Driving success: Unveiling the synergy of e-marketing, sustainability, and technology orientation in online SME. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1411-1441. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020071>
- Vasquez-Reyes, B., Bravo-Martinez, F., Coral-Morante, J., & Cordova-Buiza, F. (2023). Inbound marketing strategy on social media and the generation of experiences in fast food consumers. *Innovative Marketing*, 19(2), 143-154. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.12)
- Veiga, C. P. D., Veiga, C. R., Silva, J. D. S., Iorio, L. F., & Su, Z. (2024). E-commerce in Brazil: An in-depth analysis of digital growth and strategic approaches for online retail. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1559-1579. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020076>
- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143308. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Wathanakom, N. (2023). A causal model of health consciousness, perception of risk and benefits, social influence, and attitude on the intention to purchase vitamins and nutritional supplements by generation y consumers. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), e754. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i7.754>
- Widayat, W., Azis, N., Kumala Sari, H., Warsono, W., & Masudin, I. (2023). Determinants of consumer purchasing behavior toward Korean cosmetic products: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(2), 129-142. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.11)
- Zhang, X., Shao, C., Wang, B., Huang, S., & Yang, X. (2022). Car purchase intention modeling in the context of Covid-19: An integrated analysis of impact range and impact asymmetry. 9401386, 15. <https://doi.org/10.1155/2022/9401386>

CONTRIBUCIÓN DE LA AUTORÍA:

1. Conceptualización: Christel Lucero Choque-Yarasca, Oscar Juan Jimenez-Flores.
2. Curación de datos: Christel Lucero Choque-Yarasca, Nilda Rosa Barrutia-Montoya.
3. Análisis formal: Oscar Juan Jimenez-Flores, Juan Ubaldo Jimenez Castilla.
4. Adquisición de fondos: Christel Lucero Choque-Yarasca.
5. Investigación: Christel Lucero Choque-Yarasca, Nilda Rosa Barrutia-Montoya, Oscar Juan Jimenez-Flores.

Choque-Yarasca, C., Barrutia-Montoya, N., Jimenez-Flores, O., Jimenez Castil, J., & Marchena Chanduvi, R. (2026). Inbound marketing e intención de compra online: un enfoque PLS-SEM en la industria de productos de limpieza. *Revista InveCom*, 6(1). 1-10. <https://zenodo.org/records/15307475>

6. Metodología: Oscar Juan Jimenez-Flores, Juan Ubaldo Jimenez Castilla.
7. Dirección del proyecto: Christel Lucero Choque-Yarasca.
8. Recursos: Christel Lucero Choque-Yarasca, Rubén Iván Marchena Chanduvi, Juan Ubaldo Jimenez Castilla.
9. Software: Christel Lucero Choque-Yarasca, Rubén Iván Marchena Chanduvi
10. Supervisión: Nilda Rosa Barrutia-Montoya.
11. Validación: Nilda Rosa Barrutia-Montoya, Rubén Iván Marchena Chanduvi.
12. Visualización: Christel Lucero Choque-Yarasca, Nilda Rosa Barrutia-Montoya.
13. Redacción - borrador original: Christel Lucero Choque-Yarasca, Nilda Rosa Barrutia-Montoya, Oscar Juan Jimenez-Flores.
14. Redacción - corrección de pruebas y edición: Oscar Juan Jimenez-Flores, Juan Ubaldo Jimenez Castilla.