

RESUMEN

INFLUENCIA DEL INBOUND MARKETING SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS POTENCIALES ESTUDIANTES DE LA UM VIRTUAL

Por

Denise Alicia Soto Conde

Asesor principal: Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda

RESUMEN DE TESIS DE MAESTRÍA

Universidad de Morelos

Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

Título: INFLUENCIA DEL INBOUND MARKETING SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS POTENCIALES ESTUDIANTES DE LA UM VIRTUAL

Investigadora: Denise Alicia Soto Conde

Asesor: Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda, Doctor en Administración

Fecha de terminación: Abril de 2019

Marco Teórico

En la actualidad el *marketing* tradicional no es suficiente para que las organizaciones logren persuadir efectivamente a su mercado meta, por ello el *inbound marketing* ha ganado un rol de importancia para lograr este cometido, acercándose a los potenciales consumidores de una manera más estratégica y efectiva. El objetivo de este estudio es conocer si el *inbound marketing* influye en la intención de compra de los potenciales estudiantes de una universidad mexicana, en su modalidad virtual.

Marco Metodológico

Para medir este impacto, el método que se utilizó fue cuantitativo; esta investigación es del tipo transversal, correlacional-causal y no experimental. Se elaboró un

instrumento y este se aplicó a 140 estudiantes potenciales para, posteriormente, realizar las evaluaciones estadísticas a través de análisis descriptivos básicos, pruebas t para muestras independientes, ANOVA, análisis factorial confirmatorio y el modelo de ecuaciones estructurales.

Conclusiones

Los resultados principales muestran que los encuestados tienen confianza en la organización y perciben una oferta educativa de excelente calidad; muestran una actitud positiva hacia la marca y perciben valor en el beneficio educativo; sin embargo, existe indecisión en el costo-beneficio y en inscribirse durante los próximos 12 meses, a pesar de tener una intención de compra media. Entre las principales limitaciones estuvieron la aplicación del instrumento de manera digital y la percepción variada, de acuerdo con la etapa de aplicación de la metodología *inbound* en la que se encontraban los prospectos.

Universidad de Montemorelos
Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

INFLUENCIA DEL INBOUND MARKETING SOBRE LA
INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS
POTENCIALES ESTUDIANTES
DE LA UM VIRTUAL

Tesis
Presentada en cumplimiento parcial
de los requisitos para el grado de
Maestría en Administración de la Mercadotecnia

Por
Denise Alicia Soto Conde

Abril de 2019

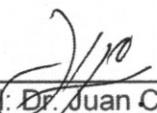
INFLUENCIA DEL INBOUND MARKETING SOBRE
LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS
POTENCIALES ESTUDIANTES
DE LA UM VIRTUAL

Tesis
presentada en cumplimiento parcial
de los requisitos para el título de
Maestría en Mercadotecnia

por

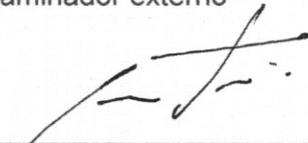
Denise Alicia Soto Conde

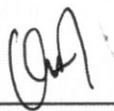
APROBADA POR LA COMISIÓN:


Asesor principal: Dr. Juan Carlos Niño de
Guzmán Miranda


Mtro. Allen Kevin Zapien Zamora
Examinador externo


Miembro: Dr. Jaime Rodríguez
Gómez


Dr. Ramón Andrés Díaz Valladares
Director de Posgrado e Investigación


Miembro: Dr. Omar Arodi Flores
Laguna

11 de abril de 2019
Fecha de aprobación

DEDICATORIA

Primeramente, agradezco a Dios que me ha permitido culminar este proyecto y me ha dirigido en mi vida hasta este momento. A mis padres, Tere y Humberto: gracias por inspirarme a superarme profesionalmente y enseñarme a vivir una vida con significado; los amo. A mi hermano: gracias por inspirarme a ser una persona más culta, para refutar con propiedad; sé que me amas, aunque lo intentas ocultar; el amor es mutuo. A mi pareja, quien siempre me apoya en mis proyectos y me inspira a creer más en mí misma: ¡gracias!

A mis asesores: gracias por su tiempo, su conocimiento, su guía con paciencia, el ánimo que me dieron para continuar hasta el final y su disposición en apoyarme siempre. Sin ustedes, este proyecto no sería una realidad.

Finalmente, a la UM Virtual y a la Universidad de Montemorelos, gracias por la oportunidad que me brindaron de crecer académica y profesionalmente.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	vii
LISTA DE TABLAS	viii
Capítulo	
I. DIMENSIÓN DEL PROBLEMA	1
Introducción	1
Antecedentes	1
Inbound marketing	1
Intención de compra	5
Relación entre las variables	6
Inbound marketing e intención de compra	7
Planteamiento del problema	8
Declaración del problema	10
Preguntas complementarias	10
Definición de términos	10
Hipótesis	12
Objetivos de la investigación	12
Justificación	13
Limitaciones	14
Delimitaciones	14
Supuestos	15
Marco filosófico	16
Organización del estudio	17
II. MARCO TEÓRICO	19
Introducción	19
Inbound marketing	19
Importancia del inbound marketing	19
Dimensiones del inbound marketing	21
Optimización para motores de búsqueda	22
Marketing de contenidos	24
Manejo de redes sociales	25

Servicio al cliente	27
Efectos del inbound marketing	28
Intención de compra	29
Importancia de la intención de compra	29
Dimensiones de la intención de compra	30
Percepción de riesgo	30
Percepción de valor	32
Actitud hacia la marca	33
Imagen de marca	34
Posibilidad de compra	35
Efectos de la intención de compra	36
Investigaciones sobre el inbound marketing y la intención de compra	38
 III. MARCO METODOLÓGICO	 40
Introducción	40
Tipo de investigación	40
Población	41
Muestra	41
Instrumento de medición	42
Variables	42
Variable independiente	43
Variable dependiente	43
Variables demográficas	43
Elaboración de instrumento	43
Validez	45
Operacionalización de las variables	45
Hipótesis nula	46
Operacionalización de la hipótesis nula	46
Recolección de datos	47
Análisis de datos	48
 IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	 49
Introducción	49
Descripción demográfica de la muestra	49
Validez y confiabilidad del instrumento	52
Confiabilidad del instrumento	55
Descripción del comportamiento de las variables	56

Inbound marketing	56
Intención de compra	59
Prueba de hipótesis	61
Preguntas complementarias	64
 V. RESUMEN, DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 67
Introducción	67
Problema	68
Marco teórico	69
Inbound marketing	69
Optimización para motores de búsqueda	70
Marketing de contenidos	70
Manejo de redes sociales	71
Servicio al cliente	71
Intención de compra	72
Percepción de riesgo	73
Percepción de valor	74
Actitud hacia la marca	75
Imagen de marca	75
Probabilidad de compra	76
Metodología	76
Tipo de investigación	76
Población y muestra	76
Instrumento de medición	76
Resultados	77
Descripción demográfica de la muestra	77
Validez y confiabilidad del instrumento	79
Confiabilidad del instrumento	79
Descripción del comportamiento de las variables	79
Inbound marketing	79
Intención de compra	81
Prueba de hipótesis	82
Preguntas complementarias	83
Discusión	85
Conclusiones	89
Recomendaciones	90
A la administración de la UM Virtual	90
Para futuras investigaciones	91

Apéndice	
A. INSTRUMENTO	92
B. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	96
C. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS	105
D. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	109
E. COMPORTAMIENTO DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES	112
REFERENCIAS	164

LISTA DE FIGURAS

1. Hubspot co-founder y CEO Brian Halligan	3
2. Porcentaje de usuarios de internet que realizan cada actividad	23
3. Histograma con curva normal del inbound marketing	57
4. Histograma con curva normal de la intención de compra	60
5. Modelo de ecuaciones estructurales con parámetros de salida	64

LISTA DE TABLAS

1. Operacionalización de las variables	46
2. Operacionalización de la hipótesis nula	47
3. Cargas factoriales para los ítems de inbound marketing en la matriz rotada .	53
4. Cargas factoriales para los ítems de intención de compra en la matriz rotada.	54
5. Análisis de la confiabilidad para el inbound marketing e intención de compra.	56
6. Estadísticos descriptivos para los ítems de inbound marketing	59
7. Estadísticos descriptivos dimensiones intención de compra	62
8. Diferencias en factores y constructos según sean o no seguidores de UM Virtual	66
9. Análisis de la confiabilidad para el inbound marketing e intención de compra	80
10. Diferencias en factores y constructos según sean o no seguidores de UM Virtual	85

CAPÍTULO I

DIMENSIÓN DEL PROBLEMA

Introducción

En este capítulo se presenta el planteamiento y la declaración del problema; se definen los términos a utilizar; se expone la hipótesis de la investigación, las preguntas complementarias, así como los objetivos, justificación, limitaciones, delimitaciones, supuestos, marco filosófico y la organización del estudio.

Antecedentes

El presente apartado muestra definiciones conceptuales sobre las variables *inbound marketing* (IM) e intención de compra (IC).

Inbound marketing (IM)

En los últimos años, se han visto cambios revolucionarios en el ámbito de la tecnología, afectando al marketing, principalmente en el área digital. Los consumidores han cambiado las reglas del juego para las empresas. Shankar y Balasubramanian 2009 mencionan que la profunda penetración de estos desarrollos tecnológicos, tales como los dispositivos móviles y los medios de comunicación, han creado estas nuevas oportunidades para influir en las actitudes y el comportamiento de los compradores.

Por otro lado, como menciona Rishad Tobaccowala (citado en Lecinski, 2011), “la empresa no busca perseguir a la competencia, sino al consumidor mismo” (p. 9),

quien ahora no quiere escuchar el diálogo de venta a manera de un monólogo, sino que busca tener la libertad de decidir a qué información y cuándo prestar atención; por ello, ahora se habla de una conversación digital de varias vías, en la que las empresas se comunican con los consumidores y ellos, a su vez, se comunican con otros consumidores por medio de la internet (Lecinski, 2011).

Esto ha provocado que las empresas busquen nuevas estrategias para acercarse a los consumidores, migrando las estrategias pagadas en medios tradicionales, conocidas como outbound marketing, al inbound marketing, que consiste en estrategias de bajo costo, generalmente en línea, enfocadas en los consumidores, buscando ser visibles y atractivos con lo que se ofrece a los consumidores que buscan información de productos o servicios en línea (Halligan y Shah, 2010; Lusch y Vargo, 2009).

Significa que hay nuevos desafíos para las empresas, ya que el inbound marketing conlleva todo un proceso de venta al que se le conoce como la metodología inbound, presentada en la Figura 1, la cual consiste en las cuatro acciones principales siguientes: (a) atraer a extraños y convertirlos en visitantes; (b) una vez que se ha atraído a los visitantes, se busca convertirlos en *leads* (potenciales consumidores), obteniendo su información para mantenerlos informados y entretenidos con material de su interés; (c) luego de familiarizarse entre el proveedor y el lead, se espera cerrar la venta en el momento adecuado; finalmente, 4) deleitar y comprometer a los consumidores con el producto o servicio ofrecido, de manera que se conviertan en promotores de la marca (HubSpot, n.d.)

Esta investigación se enfocará en las primeras dos etapas de la metodología inbound marketing, que está diseñada para atraer a personas nuevas y convertirlas en *leads*.



Figura 1: Hubspot co-founder y CEO Brian Halligan.

Como resultado, el inbound marketing se ha convertido en un concepto de suma relevancia para el marketing. El crédito por la creación de este concepto lo tiene el co-fundador y director general de HubSpot, Brian Halligan, quien utilizó por primera vez este término en el 2005 (Halligan y Shah, 2010; Pollitt, 2011).

Brian Halligan y Dharmesh Shah vieron la necesidad de acercarse de manera distinta al consumidor, ya que este bloqueaba los mensajes de venta, buscando no ser molestado o interrumpido por estrategias de marketing ya conocidas; más bien, este buscaba recibir ayuda; de esta forma pudieron reconocer que las técnicas de marketing utilizadas en el pasado ya no daban los resultados deseados (Halligan y Shah, 2014)

Ahora con el desarrollo de la tecnología que generó el surgimiento de motores de búsqueda y redes sociales en línea, entre otros elementos, ha mejorado la capacidad para que las empresas se comuniquen con los consumidores (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley y Rizley, 2011).

Una de las estrategias más populares de marketing que se utilizaba en la web antes del inbound marketing, era el email marketing y la publicidad en *banners* (anuncio publicitario insertado en una página de internet) (Sterne y Priore, 2000), que aun se utilizan, pero actualmente no son tan redituables como el inbound marketing.

De acuerdo con Evans (2012), otra estrategia de marketing es por medio de las redes sociales, y aunque este tipo de estrategia todavía se utiliza y puede ser muy redituable, por sí sola no es suficiente para obtener los resultados deseados de venta, posicionamiento o visibilidad en la web, pero sí tienen mucho potencial para tener acceso a un número alto de consumidores (Vitkauskaitė, 2011).

Entonces, surge la interrogante: ¿en qué consiste el inbound marketing? Chaffey y Smith (2013) describen el proceso de este concepto como la combinación de marketing de contenido, marketing de búsqueda y manejo de redes sociales.

Cannon (1999) y Scott (2005), por su parte, describen que el inbound marketing se acerca mucho a lo que es marketing de contenido, pero va más allá. Por eso, como aseguran Halligan y Shah (2010) y Opreana y Vinerean (2015), el contenido que se crea para trabajar con estrategias inbound debe ser memorable, que se pueda compartir y que genere interacciones.

Hoegg, Martignoni, Meckel y Stanoevska-Slabeva (2006) mencionan cómo es que las actividades de los nuevos consumidores en la internet se convierten en aspectos más importantes, con la búsqueda de información relevante y oportunidad de participar, colaborar y compartir contenido de interés para ellos. Esto genera tremendas oportunidades para acercarse a consumidores y posibles leads, no solamente para que conozcan a la empresa, sino para que se pueda entablar un diálogo con ellos, con estrategias adecuadas que permitan concretar mejor las ventas.

De acuerdo con Świeczak (2015), se deben tomar en cuenta tres áreas principales del marketing de contenidos para lograr esto, que son las siguientes: marketing en motores de búsqueda, marketing de contenido y manejo de las redes sociales.

Por ello, como Hope (2015) asegura, es crucial utilizar la metodología inbound marketing para poder reclutar e inclusive retener a estudiantes.

En cuanto al aporte sobre la innovación del concepto inbound marketing, de acuerdo con Bezovski (2015), los dos aspectos más innovadores son el esfuerzo por unir varias técnicas exitosas actuales del marketing digital en un único concepto, para definir una industria específica del marketing que se lleva a cabo en la internet y el enfoque que tiene para utilizar diversas prácticas del marketing digital, de manera que se puedan maximizar los resultados del esfuerzo del marketing en general.

Se ahondará más sobre la variable en el capítulo II.

Intención de compra (IC)

Spears y Singh (2004) mencionan que la intención de compra representa el plan de un consumidor para hacer una compra de determinada marca.

De acuerdo con Zeithaml (1988) y Schiffman y Kanuk (2000), la intención de compra es un indicador previo a la decisión de compra de los consumidores; en esta etapa, ellos evalúan alternativas y recolectan información para, finalmente, hacer la decisión de compra.

Kwan (2006) agrega que los factores que influyen en la intención de compra de un consumidor están relacionados con características del consumidor mismo, del producto y del entorno.

Por ello, como indican Mirabi, Akbariyeh y Tahmasebifard (2015), es necesario tener una estrategia de marketing que contemple las razones por las cuales los consumidores compran determinado producto, identificando primero estos factores. También agregan que la intención de compra está relacionada con el comportamiento, las actitudes y las percepciones de los consumidores.

Además, Chi, Yeh, Chien y Tsai (2011) encontraron que la intención de compra se define por la percepción que tienen los consumidores de los beneficios que se podrían adquirir de determinado producto o servicio, siendo esto un punto clave para la decisión de compra, que es lo que finalmente buscan las empresas.

De esta manera, se puede agregar, como Kamins y Marks (1991) indican, que la intención de compra será mayor cuando el consumidor esté familiarizado con la marca del producto o servicio; por ello, es clave influenciar a los consumidores a lo largo del ciclo de compra (Shankar, 2011).

Es relevante comprender que la intención de compra puede medir la posibilidad que tiene un consumidor de comprar un producto o servicio determinado (Schiffman y Kanuk, 2000). Se ahondará más sobre la variable en el capítulo II.

Relación entre las variables

En esta sección se presenta la relación entre las variables inbound marketing e intención de compra, de acuerdo con las bases teóricas ya descritas, teniendo en cuenta que es necesario contar con un respaldo teórico para pronunciar un juicio sobre la relación existente entre ambas variables.

Inbound marketing e intención de compra

Court, Elzinga, Mulder y Vetvik (2009) investigaron el proceso para la decisión de compra de 20,000 consumidores en cinco industrias distintas ubicadas en tres continentes diferentes. Con el resultado de su investigación, destacan la similitud de la metodología inbound marketing con las cuatro etapas del proceso de decisión de compra del consumidor, que proponen de una manera más circular que lineal: considerar, evaluar, comprar, disfrutar, recomendar y conectar.

Sterne (1995) menciona que sería un error pensar que los principios básicos y la manera de aplicar las estrategias del marketing permanecen intactos, a pesar de las innovaciones tecnológicas aplicadas a las nuevas prácticas en el marketing, ya que todo esto ha evolucionado, creando una fuerte influencia también en el comportamiento sobre la decisión de compra de los consumidores, que ha cambiado de manera significativa (Court et al., 2009).

Koufaris (2002) enfatiza en el hecho de que el comportamiento de los consumidores que compran en línea es más demandante, ya que suelen buscar más información, inclusive evaluaciones sobre el producto o servicio.

Court et al. (2009) encontraron que, del total de los puntos de contacto que el consumidor tiene durante la evaluación activa que realiza por su cuenta para obtener información sobre un producto o servicio, tan solo un tercio involucra el marketing por parte de la empresa; el resto está relacionado con actividades del consumidor, tales como búsqueda de recomendaciones en internet, así como de boca a boca con amigos y familiares. Esto destaca la importancia del inbound marketing sobre la decisión de compra de los potenciales consumidores. Por ello, el conocer cómo estos toman

decisiones es el primer paso para aplicar un marketing adecuado, alineado al proceso de decisión de compra.

Se han buscado investigaciones relacionadas al tema en México y hasta ahora no se han encontrado.

Planteamiento del problema

Este trabajo pretende aportar información a la unidad de negocio UM Virtual, perteneciente a la Universidad de Montemorelos, con respecto a la efectividad de la aplicación de la metodología inbound marketing sobre los leads y cómo esta influye en la intención de compra de estos.

La información recolectada se obtuvo mediante la aplicación de un cuestionario, el cual indicó la efectividad de la aplicación de la metodología inbound por parte de UM Virtual y el impacto en la intención de compra sobre los potenciales consumidores.

La UM Virtual tiene sus orígenes en 1992, como departamento de educación de la Universidad de Montemorelos cuando trabajaba a distancia, por medio del correo tradicional, bajo el nombre de UNID (Unidad de Educación a Distancia). En 1998 surgió la iniciativa para utilizar plataformas diseñadas para la educación en línea, pero no fue sino hasta el 2000 que se ofrecieron cursos por la modalidad en línea. En el 2012 que surge el concepto de UM Virtual para comunicar la oferta educativa de la Universidad de Montemorelos en la modalidad virtual, conservando este nombre hasta ahora. Su misión se centra en educar de manera integral, ofreciendo una experiencia con oportunidades para la investigación, la innovación y el servicio abnegado, una cosmovisión cristiana y una visión mundial.

En los últimos años, se ha generado una creciente preocupación para poder acercarse a los potenciales consumidores de una manera más eficiente, con el fin de aumentar las ventas de las empresas. Esto ha ocasionado un interés por parte de la directiva de la UM Virtual de realizar estudios que detecten los factores que influyen en el incremento de las ventas; durante los últimos cuatro años, se ha trabajado en la aplicación de marketing digital, así como en la mejoría de la calidad de sus programas existentes y en la creación de nuevos, para poder llegar a otros segmentos del mercado educativo en línea.

Recientemente se ha llegado a la conclusión de que, para lograr un aumento significativo en las ventas a través de estrategias de marketing digital, es necesario aplicar la metodología inbound para influenciar la intención de compra de los potenciales consumidores.

Así como lo menciona Lamontagne (2016) los casos reales como los de la directora de la agencia de marketing y comunicación *Savoir Faire*, en los que se logró aumentar la ganancia de un cliente a \$5 millones, o bien, en el que se duplicó el número de fans en la página de Facebook, aumentando así el número de clicks en el *email newsletter* (boletín del correo electrónico) de 0.5% a 5% para otro de sus clientes, han demostrado que al aplicar la metodología inbound de manera adecuada, los resultados son exitosos, generando así una mejoría en las ventas, inclusive en la retención de los clientes.

Declaración del problema

La presente investigación motiva a formular la siguiente pregunta:

¿Influye el inbound marketing en la intención de compra de los potenciales consumidores de la UM Virtual?

Preguntas complementarias

Para tener un mejor conocimiento de las variables en función de las características demográficas de los participantes, se planteó la siguiente pregunta complementaria:

¿Qué asociaciones o diferencias se perciben entre los constructos y las variables demográficas?

Definición de términos

A continuación, se definen algunos términos utilizados en esta investigación:

Marketing: es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2013).

Inbound marketing: HubSpot, la empresa de marketing digital fundada por Brian Halligan y Dharmesh Shah, creadores del término inbound marketing, lo definen como “una aproximación holística, orientada a los datos de marketing que atrae individuos a la marca y los convierte en clientes duraderos” (HubSpot, n.d.).

Intención de compra: es la voluntad para comprar un producto de una marca específica (Dodds, Monroe y Grewal, 1991)

Cliente: es cualquier persona que paga por un producto o servicio (American Marketing Association, 1995)

Consumidor: es el comprador o usuario final de bienes, ideas y servicios (American Marketing Association, 1995)

Optimización para motores de búsqueda / SEO (Search Engine Optimization) es la técnica utilizada para que las empresas puedan obtener las primeras posiciones en las páginas de resultados de un motor de búsqueda en la internet (Fishkin, 2007).

Lead: término que se utiliza para definir a una persona contactada con potencial de venta que haya expresado previamente su interés en el producto o servicio de determinada empresa; generalmente lo hizo otorgando sus datos como respuesta a una campaña publicitaria (Kolowich, 2018).

Imagen de marca: es la asociación o percepción que los consumidores hacen basada en su memoria hacia un producto (Keller, 1993).

Percepción de riesgo: es la expectativa de pérdida de los consumidores relacionada con la compra que funciona como una barrera para el comportamiento de compra (Peter y Ryan, 1976).

Percepción de valor: es la evaluación general por parte del consumidor de la utilidad de un producto o servicio que se basa en las percepciones de lo que se recibe y lo que se da (Zeithaml, 1988).

Actitud hacia la marca: es la evaluación que hace una persona sobre determinada marca (Mitchell y Olson, 1981).

Servicio al cliente: es la discrepancia que existe entre las percepciones que tiene un consumidor sobre los servicios ofrecidos por una empresa y las expectativas sobre

las empresas que ofrecen estos servicios (Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, 1988).

Probabilidad de compra: es la probabilidad de que una persona compre un producto o servicio en particular.

Hipótesis

Para los propósitos de esta investigación, se planteó la siguiente hipótesis:

El inbound marketing influye en la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM Virtual perteneciente a la Universidad de Montemorelos, con sede en Nuevo León, México, de acuerdo con su percepción.

Objetivos de la investigación

Para la presente investigación se establecen los siguientes objetivos:

1. Conocer si el inbound marketing influye en la intención de compra de los potenciales consumidores de la UM Virtual.
2. Evaluar las variables de inbound marketing y la intención de compra de los potenciales consumidores, junto con sus dimensiones.
3. Ofrecer a la UM Virtual información relevante acerca de la influencia del inbound marketing sobre la intención de compra de sus potenciales consumidores.
4. Validar el instrumento elaborado para la investigación "Cuestionario de inbound marketing e intención de compra".

Justificación

El mercado para la educación ha evolucionado a través de los años, debido principalmente a la globalización y al avance de la tecnología, lo cual ha creado un escenario muy competitivo en que las instituciones se desenvuelven apuntando el futuro de la enseñanza en la virtualidad (Salmi, 2001).

Esto ha llevado a que las instituciones educativas, como las empresas, busquen nuevas maneras de manejarse dentro del mercado, en una constante búsqueda por aumentar la eficiencia y la eficacia (Stensaker, 2007).

De esta forma, el marketing también ha evolucionado, tanto que ahora lo más importante es poder comunicarse directamente con el cliente y los potenciales consumidores.

La UM Virtual, como departamento de educación a distancia de la Universidad de Montemorelos que busca educar integralmente con una cosmovisión cristiana y una misión mundial, a través de un entorno virtual, se percató de la necesidad de implementar el inbound marketing para alcanzar a nuevos potenciales consumidores.

Por ello, la finalidad de este trabajo es primeramente aportar a la ciencia administrativa, debido a que las investigaciones en el área son escasas al tratarse de un concepto reciente.

Lusch y Vargo (2009) definen el inbound marketing como "un marketing co-producido", el cual se centra en la colaboración entre clientes y empresas para la co-creación de valor.

Castelló-Martínez (2013), por su parte, menciona que el inbound marketing es el conjunto de técnicas y acciones de comunicación que se implementan por medio de la internet, para llegar al consumidor, de una manera que no sea intrusiva, sin molestar

o interrumpir su actividad. De acuerdo con Infosino (1986), la intención de compra es una medida muy importante y de mucho valor en el marketing, ya que esta define la probabilidad de que un consumidor demuestre un comportamiento dispuesto a pagar por un producto o servicio, que finalmente resulte en una decisión de compra.

El impacto entre ambas variables es de utilidad para la directiva de UM Virtual, ya que le brinda información sobre la influencia que ejerce la implementación del inbound marketing sobre la intención de compra de los potenciales consumidores.

Este trabajo pretende aportar información relevante a la UM Virtual, con respecto a la efectividad que tiene la aplicación de la metodología inbound marketing sobre los potenciales consumidores y cómo esta influyen en la intención de compra de estos.

Limitaciones

Algunas de las limitaciones de esta investigación fueron las siguientes:

1. Existe diversidad de culturas entre los potenciales consumidores de la UM Virtual, por lo que las respuestas pueden diferir de acuerdo con cada contexto cultural.
2. El instrumento se aplicó de manera digital, por medio del correo electrónico de los potenciales consumidores interesados.
3. El resultado de los potenciales consumidores encuestados puede variar de acuerdo con la etapa del proceso de inbound en el que se encuentre cada uno.

Delimitaciones

A continuación, se estipulan algunas delimitaciones consideradas en esta investigación:

1. El estudio fue de tipo explicativo de una muestra específica en la que se examinó la información demográfica que se obtuvo y se analizó la influencia que existe entre las diferentes variables inbound marketing e intención de compra y sus dimensiones respectivas, de acuerdo con la pregunta de investigación.

2. La evaluación de las variables inbound marketing e intención de compra se verá únicamente en una perspectiva basada en la percepción de los potenciales consumidores de UM Virtual.

3. El instrumento se aplicó solo a los *leads* que mostraron interés en algún programa de UM Virtual a través de la entrega de información básica personal en un formulario.

4. En la investigación se incluyen personas de diferentes creencias y culturas, las cuales pueden diferir en la percepción hacia la UM Virtual.

5. No se pretende crear una nueva teoría de las variables de estudio.

6. El estudio se desarrolló en el período de septiembre 2017 a mayo de 2018.

Supuestos

A continuación, se presentan los supuestos de la investigación:

1. Se consideró que los encuestados respondieron el instrumento de acuerdo con su percepción sobre las diversas variables.

2. Se consideró los encuestados interpretaron los ítems del instrumento de la misma forma y que hubo sinceridad en las respuestas.

4. Finalmente, se consideró que, de acuerdo con la teoría, los instrumentos midieron lo que tenían que medir para lograr los objetivos del estudio.

Marco filosófico

Cristo, al venir a la tierra, utilizó estrategias únicas para poder comunicar y convencer a las personas sobre la verdad divina. Se acercó a ellos de una manera distinta e innovadora, con respecto a su época; por medio de ilustraciones de la vida y la experiencia; con temáticas de interés personal para los que le escuchaban, despertaba su interés en un tema específico, impresionando sus corazones (White, 2014).

Sider (1981), inclusive, agrega que en el núcleo de las parábolas se puede apreciar una comparación metafórica que se extrae de la experiencia real. Snodgrass (2012), por su parte, las define como analogías que se refieren a la realidad, más allá de sus propias fronteras, siendo así una manera de comunicación indirecta.

Por ello, como menciona Woodhull (2013), las parábolas se han utilizado a través de los tiempos por su poder único de enganchar, inspirar y provocar, siendo Cristo el pionero en su uso.

De esta manera, White (1975) destaca cómo Cristo hablaba a las personas con palabras muy claras, de forma que todos los que le escucharan podían comprender las verdades de la salvación.

Como menciona Mateo en la Biblia: “y les dijo en parábolas muchas cosas como éstas: Un sembrador salió a sembrar.” (Mateo 13:3 - NVI)

Kiehl (1981) destaca cómo Jesús generalmente comenzaba las parábolas diciendo: "el reino de Dios puede ser comparado con," y después contaba una ilustración o historia bien conocida acerca de Él, creando en las personas más interés sobre el significado y propósito de lo que les hablaba.

Olivares (2013) resalta que Cristo, al hablar de las parábolas, utilizaba un lenguaje descriptivo, al punto y sencillo, con temas familiares y de interés para los que le escuchaban para convencerlos con ejemplos y experiencias de la vida misma.

Olivares también agrega que Cristo no trataba de convencer cuando se acercaba a las personas, sino de convertir; por lo que buscaba vincularse emocionalmente con ellos, logrando en que se convirtieran, inclusive, en promotores de su mensaje.

De esta manera, se puede deducir la similitud de la metodología inbound con el método de Cristo para acercarse a las personas y evangelizarlas por medio de un mensaje, como estrategia de comunicación efectiva.

Organización del estudio

El estudio tuvo como propósito conocer si el inbound marketing tiene influencia sobre la intención de compra de los potenciales consumidores de UM Virtual y se presenta de la siguiente forma:

El Capítulo I presenta antecedentes, relación entre las variables, planteamiento del problema, pregunta complementaria, definición de términos, hipótesis de investigación, objetivos de la investigación, justificación, limitaciones, delimitaciones, supuestos, marco filosófico y organización del estudio.

El Capítulo II contiene el marco teórico, el cual incluye la bibliografía y el análisis de los conceptos de las variables inbound marketing e intención de compra desde la perspectiva de distintos autores; también se presenta la importancia de estas dos variables, las dimensiones utilizadas por cada constructo, los efectos de cada una de las variables y las investigaciones realizadas sobre ambos constructos.

El Capítulo III detalla el método utilizado, el tipo de investigación, la población y la muestra del estudio, el instrumento de medición utilizado, la operacionalización de las variables, así como la hipótesis nula, la operacionalización de la hipótesis nula, las preguntas de investigación, la recolección de datos y el análisis de datos.

El Capítulo IV muestra los resultados obtenidos, la descripción de la población y la muestra, la validez y la confiabilidad del instrumento; también el comportamiento de las variables, las pruebas de la hipótesis nula, la respuesta a las preguntas complementarias y el resumen del capítulo.

Finalmente, el Capítulo V presenta el resumen, las conclusiones y la discusión que se derivó de estas. Además, contiene las recomendaciones para futuras investigaciones y para la institución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Introducción

En este capítulo se presenta una contribución teórica de las variables elegidas: inbound marketing e intención de compra. Se analizan las variables individualmente y se hace mención de investigaciones realizadas sobre las mismas.

Inbound marketing (IM)

En esta sección se presenta y analiza la bibliografía relacionada con la variable inbound marketing desde la perspectiva de diferentes autores. Se explican las teorías en las que se basa el constructo, la importancia, las dimensiones y sus efectos.

Importancia del inbound marketing

La llegada de la internet ha revolucionado la manera en que las empresas se comunican con los consumidores, así como también la forma en que ellos dialogan con la marca. Estos cambios han sido una revolución de las mejoras de la tecnología, de manera que ahora se puede alcanzar a los leads a un bajo costo y ellos se pueden comunicar con las empresas al instante, expresar los sentimientos y opiniones acerca de la misma y compartirla con la comunidad digital. Todo esto tiene ventajas increíbles que, si se las utiliza correctamente, se convierten en grandes aciertos para el marketing de hoy en día (Dellarocas, 2003).

La tecnología ha traído muchos cambios a la vida y a la manera de hacer negocios por la constante búsqueda de mejorar la experiencia del consumidor. Esto afecta directamente la forma de comunicación con los consumidores y cómo se pueden alcanzar nuevos leads; aunque se puede decir que la tecnología está del lado de las empresas para poder tener mayor productividad en el marketing, se debe conocer cómo sacar el mayor provecho y de la manera más adecuada.

Antes, el marketing tradicional consistía en una comunicación de una sola vía, en la que la empresa pagaba por mensajes dirigidos a los consumidores. Esto se hacía por distintos medios tradicionales. Después, la comunicación comenzó a ser digital, lo que dio nombre al marketing digital, pero las estrategias utilizadas seguían siendo de mensajes de venta pagados, dirigidos a los consumidores. Todo esto generó un cansancio mental en los consumidores, creando el deseo de bloquear o minimizar estos mensajes de venta, por la falta de relevancia que tenía para ellos. Por lo que esto ha llevado a las empresas a generar nuevas estrategias para poder acercarse a los leads de una manera más sutil, enfocándose más en ser visibles en línea y llamar la atención de los consumidores, sin venderles; de esta manera surge el inbound marketing (Halligan y Shah, 2010; Lusch y Vargo, 2009).

El inbound marketing es una metodología que combina técnicas no intrusivas de marketing para ofrecer valor con contenido de calidad; permite que los usuarios y leads puedan encontrar una empresa en internet y conozcan los productos y servicios de la empresa, sin que sientan que el fin es conseguir ventas; de esta manera, los consumidores se acercan y se les puede acompañar en su proceso de compra, mediante el contenido apropiado para cada una de las etapas de maduración hasta la venta

(Samsing, 2018); por lo que la comunicación es de doble vía, en la que no solamente la empresa comunica algo, sino que también escucha al potencial consumidor.

Las estrategias de inbound pueden dar la idea de que requiere más trabajo por parte de la empresa y con menos resultados, comparadas con estrategias outbound, en las que los resultados son a corto plazo. Sin embargo, con estrategias inbound se pueden ver resultados positivos sólidos a largo plazo.

Caragher (2013) menciona que el inbound marketing consiste en crear y compartir contenido diseñado de una manera atractiva, de forma que pueda atraer a los potenciales consumidores. La idea es atraerlos y hacer que sigan regresando. Dice también que el inbound marketing emplea una metodología que consiste en que los prospectos puedan encontrar a las empresas a través de distintos medios y contenidos, tales como las páginas web, blogs, e-books, el SEO, redes sociales y otras maneras que están relacionadas con el marketing de contenido. Los contenidos que se crean para utilizarse en inbound marketing deben ser optimizados para motores de búsqueda y para compartirse por las redes sociales.

Por eso, como afirman Belz, Schagen y Rossmann (2011), el inbound marketing genera una comunicación con los prospectos, creando una interacción con comunidades relevantes para la empresa que la utilice.

Dimensiones del inbound marketing

No existe una postura en conjunto de las dimensiones del inbound marketing. Los autores difieren en la definición de los factores que lo integran, pero coinciden en que es un constructo de tres dimensiones (Casas, 2015; Dumitrescu, Tichindelean y Vinerean, 2012; Guadalupe, 2015; Opreana y Vinerean, 2015).

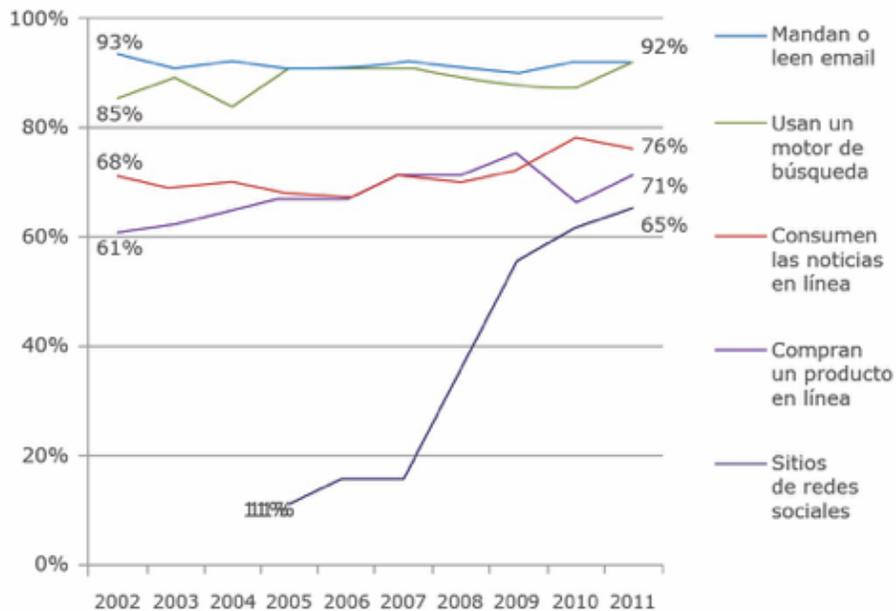
Las dimensiones planteadas son: la optimización para motores de búsqueda, el marketing de contenido, el manejo de redes sociales y el servicio al cliente.

A continuación, se describe cada una de las dimensiones del inbound marketing.

Optimización para motores de búsqueda (SEO)

Inbound marketing es el arte de hacer una empresa visible en la web, de manera que se pueda encontrar fácilmente y para tener acceso a sus cuentas en redes sociales, visitadas por personas que están buscando respuesta a sus preguntas. Tales medios son Facebook, Twitter y Youtube (Halligan y Shah, 2010).

La optimización para motores de búsqueda (Search Engine Optimization, por sus siglas en inglés) es la nueva técnica que se desarrolló para que las empresas puedan obtener las primeras posiciones en las páginas de resultados, de manera que se pueda dirigir a las personas interesadas a las páginas web de las mismas (Fishkin, 2007); esto es debido al conocimiento de que hoy en día los consumidores comienzan su proceso de compra en línea utilizando un motor de búsqueda (Opreana y Vinerean, 2015). Por ello, el marketing en la web exige una gestión adecuada en la implementación del SEO si se quieren obtener buenos resultados, ya que la etapa de búsqueda de información por parte de los potenciales consumidores es de suma importancia para que logren tomar una decisión de compra. Las oportunidades son de gran alcance. Una prueba de ello es un estudio realizado por Purcell (2011), en el que se encontró que el 92% de los adultos utilizan motores de búsqueda en línea tales como Google y Yahoo, entre otros, para encontrar información, generando así oportunidades que algunos años atrás se tenían, para poder monitorear el comportamiento de los potenciales consumidores (ver Figura 2).



The Pew Resarch Center's Internet y American Life Project tracking surveys, 2002-2011.

Figura 2: Porcentaje de usuarios de internet que realizan cada actividad.

Esto también ha creado facilidades para los consumidores que antes no tenían, como el de poder obtener información al momento, con tan solo hacer un click (Kim, Albuquerque y Bronnenberg, 2011).

Es importante que no se pierda el objetivo del SEO como parte de la estrategia del inbound marketing, el cual consiste en incrementar el número de visitas que son dirigidas a la página web de una empresa desde la página de resultados de un motor de búsqueda, logrando mejorar la clasificación de esta (Fishkin y Hogenhaven, 2013).

Esto es de suma importancia, ya que como distintos estudios lo han demostrado (Brooks, 2004; Pan et al., 2007; Rutz, Bucklin y Sonnier, 2012), las tasas de conversión de potenciales consumidores son mayores para los resultados que están en la parte superior de la página de un motor de búsqueda.

Baye, Gatti, Kattuman y Morgan (2009), en su artículo sobre la demanda en línea, agregan que hay una disminución en clicks de un 17% por cada posición que una empresa aparece en la lista inferior en la pantalla de resultados de un motor de búsqueda. Por esto, se puede reafirmar la necesidad de que las empresas sean eficaces en la gestión del SEO para aparecer en posiciones más destacadas y poder generar más clicks, lo cual puede llevar a mayor número de conversiones para la venta.

Esto ha generado una nueva necesidad de que los contenidos sean de una alta calidad para una mejor clasificación en la búsqueda, lo cual dirige la importancia al marketing de contenido (Reddy, 2014). El mismo está revolucionando las redes sociales con contenido que los consumidores quieren y consumen en cualquier momento, cuando ellos prefieren (Brenner, 2013) y optimizados para que se les puedan presentar de acuerdo con los patrones de búsqueda de ellos.

Marketing de contenido

De acuerdo con Järvinen y Taiminen (2016), el marketing de contenido es una parte esencial de la metodología inbound. Por otro lado, Pulizzi (2011) menciona que una estrategia bien integrada del marketing de contenido cumpliría con todos los principios que el inbound marketing conlleva. Flanagan (2017) menciona que el propósito del marketing de contenido es atraer y retener consumidores, creando contenido relevante y de valor, con la intención de cambiar, o bien, reforzar el comportamiento del consumidor.

Según Kutchera (2008), en el 2007, 50% de los usuarios de internet ya eran lectores regulares de blogs y pronosticaba un aumento del 67% para el 2012. Esto abre

grandes oportunidades para poder llegar a los potenciales consumidores a través de contenido de calidad.

Brown, Broderick y Lee (2007) declaran que los blogs son la segunda opción más confiable para obtener información, después de los periódicos.

Por esto es relevante la sugerencia de Rettberg (2014) de que un blog no se trata solamente de compartir información, sino también de crear una relación, una amistad, o bien, alianzas con el lector.

Ahora bien, para que un blog funcione y tenga éxito, debe contener información que sea de interés para el consumidor, presentada de acuerdo con el público meta al que va dirigido (Kozinets, de Valck, Wojnicki y Wilner, 2010).

Esto destaca la importancia de primero conocer al cliente y sus necesidades, para poder satisfacerlas (Kotler, 2000).

Manejo de redes sociales

Otro aspecto muy importante para la implementación del inbound marketing en la búsqueda de leads es la habilidad que tienen las empresas para manejar sus redes sociales y la interacción con los consumidores en las mismas (Larson y Watson, 2011). Barwise y Meehan (2010) aseveran que el manejo de las redes sociales tiene que ver con el hecho de darle el poder al consumidor.

Los cambios tecnológicos que se han desarrollado han traído consigo nuevos retos para acercarse a los consumidores, quienes están interesados en la interacción en los medios sociales (Vitkauskaitė, 2011).

De acuerdo con estadísticas de Cap Strategic Research, en el 2010 se registró que aproximadamente el 56% de las empresas entonces utilizaban redes sociales para

interactuar con los leads y tan solo el 27% se promocionaba por medio de las redes sociales (Owyang, 2010).

Sin embargo, las estadísticas muestran que el uso de las redes sociales está en constante crecimiento, superando inclusive al número de lectores de periódicos de prestigio; por estas razones, es más viable acercarse a los consumidores a través de estos medios, quienes consumen la información desde sus redes sociales personales (Podlaski, 2011).

La comunicación a través de las redes sociales planeada por cada organización es de suma importancia, ya que impacta positivamente la imagen social de la marca o empresa y esta, a su vez, tiene influencia significativa sobre la intención de compra (Wright, 2015).

Otro aspecto importante de las redes sociales es el hecho de que los consumidores buscan tener acceso para hablar directamente con las empresas a través de estas, y a su vez, poder compartir con la comunidad digital acerca de las experiencias con respecto a algún producto o servicio específico (Larson y Watson, 2011); esto permite a las empresas “escuchar” a sus consumidores en tiempo real y poder atender y responder a sus quejas o sugerencias (Fournier y Avery, 2011; Jansen, Zhang, Sobel y Chowdury, 2009; Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre, 2011).

No solamente “escucharlos”, sino también, como asegura Neff (2009), las empresas pueden aprovechar las redes sociales para dirigirse a un grupo de consumidores específico. Finalmente, como dicen Kaplan y Haenlein (2010), para que una empresa sea negociable, debe tener presencia en algún tipo de red social.

Servicio al cliente

De acuerdo con Wagenheim y Reurink (1991), el servicio al cliente es una estrategia de administración que se enfoca en satisfacer las expectativas de los clientes o potenciales clientes. Se basa en el concepto de que la empresa puede alcanzar sus objetivos de manera efectiva y eficiente a través de la satisfacción del cliente. Por otro lado, Wolfenbarger y Gilly (2003) mencionan que el servicio al cliente significa ser receptivo, servicial y que haya disposición a responder a las consultas rápidamente.

El servicio al cliente se puede ver en distintos ámbitos, como la atención otorgada a través de las redes sociales; es tan relevante que, inclusive, algunas empresas establecen un “control de misión” para monitorear las actividades así ofrecer una mejor atención en las redes sociales (Weinberg y Pehlivan, 2011).

Chaffey y Smith (2013) afirman que el servicio al cliente es tan crítico que, si este es pobre, es la primera razón por la cual consumidores no son leales a una empresa, o bien, los leads ni siquiera se convierten en consumidores. Por esta razón, la expectativa más importante de un lead es el servicio al cliente y es necesario trabajar duro para lograr esto a través de las distintas interacciones que la empresa maneje con los leads previo, durante y después del proceso de compra.

En la actualidad hay muchos procesos automatizados para el servicio al cliente; sin embargo, es importante analizar y decidir el mejor equilibrio entre el servicio al cliente en línea automatizado y el servicio humano, para otorgar calidad a los leads (Chaffey y Smith, 2013).

Ahora bien, la calidad del servicio al cliente es de suma importancia en el marketing y es parte intrínseca del inbound marketing a lo largo del proceso. La definición conceptual creada para calidad de servicio es la discrepancia que existe entre las

percepciones que tiene un consumidor sobre los servicios ofrecidos por una empresa y las expectativas sobre las empresas que ofrecen estos servicios (Parasuraman, et al., 1988).

Como también afirman Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml (1993), la calidad de servicio percibida se relaciona de manera positiva con la intención de compra, por lo que se puede afirmar la importancia de esta. Cuando un lead recibe un buen servicio al cliente, este confiará más en una empresa y tendrá una mayor intención de compra.

Finalmente, cuando a un lead se le da contenido atractivo, un servicio de calidad y 'se le escucha' a través de sus comentarios, este quedará satisfecho, lo que hará que regrese, e inclusive, se convierta en promotor de la marca (Bezovski, 2015).

Efectos del inbound marketing

Una de las ventajas de implementar estrategias bien establecidas de inbound marketing es que estas logran crear campañas que generan el boca a boca de manera electrónica y natural por parte de los consumidores; tiene, además, la capacidad de amplificar el contenido y proceso de cualquier negocio, de forma que la información se distribuye y se discute en redes sociales, logrando así atraer así a los leads correctos (Dumitrescu et al., 2012).

Opreana y Vinerean (2015) mencionan que los elementos más destacados del inbound marketing son la interactividad y el compromiso, los cuales fomentan relaciones valiosas que permiten tener conversaciones con los consumidores; de esta manera, las relaciones trascienden las limitaciones del outbound marketing en los medios tradicionales.

Los beneficios del inbound marketing influyen también en el aspecto financiero de una empresa, ya que es una estrategia menos costosa que el outbound marketing y menos intrusiva para los consumidores. Otro beneficio relevante para tomar en cuenta es que con el inbound marketing se tiene a una audiencia segmentada con un interés en común (Jones, 2009). Por lo que implementar estrategias del inbound marketing es la manera más fácil de llegar a los consumidores con un presupuesto de marketing más bajo (Opreana y Vinerean, 2015).

Por ello, utilizar el inbound marketing genera tráfico en línea, logrando así tener mayor alcance para llegar a más consumidores, lo cual es el primer paso en el proceso de convertir usuarios de la internet en clientes que pagan (Fishbein, 2014).

Intención de compra

En esta sección se presenta y analiza la bibliografía de la otra variable, además de inbound marketing, desde la perspectiva de diferentes autores. Se presentan las teorías en las que se basa el constructo, la importancia, las dimensiones y sus efectos.

Importancia de la intención de compra

La intención de compra cada vez es de mayor relevancia para las empresas en la actualidad, ya que esta precede a la decisión de compra de los consumidores, quienes confían más en sus amigos que en otras fuentes de información, siendo así más propensos a realizar alguna compra (Weisberg, Te'eni y Arman, 2011). Los amigos normalmente manejan la estrategia de marketing de boca a boca, lo cual, según Kozinets et al. (2010), influye en la mayoría de las decisiones de compra, de manera que esta puede ser afectada por las influencias de actitudes positivas o negativas de

otros consumidores (Martínez y Chang, 2007); también estos autores agregan que el consumidor se forma una intención de compra sobre la base de factores tales como ingresos familiares y precio, que influyen en la percepción de riesgos y en la percepción de valor.

De acuerdo con Martínez y Chang (2007), la decisión de compra de los consumidores puede estar basada y fundamentada en un proceso de búsqueda y evaluación de información de una marca específica, en la cual está contenida la intención de compra.

Dimensiones de la intención de compra

No existe una postura en conjunto de las dimensiones de la intención de compra. Los autores aseveran que es un constructo multidimensional, pero difieren en la definición de los factores que lo integran (Petrescu, 2012; Reiter, 2015; Rose, 2015).

Las dimensiones planteadas son la percepción de riesgo, percepción de valor, actitud hacia la marca, imagen de marca y probabilidad de compra.

A continuación, se describe cada una de las dimensiones de esta variable.

Percepción de riesgo

De acuerdo con Bauer (1960), la percepción de riesgo es cuando los consumidores, en su intención por comprar un determinado producto, sienten o perciben algún nivel de riesgo en su compra y actúan para poder reducir el mismo.

Cox y Rich (1964) mencionan que la percepción de riesgo es “la naturaleza y la cantidad de riesgo percibido por un consumidor al contemplar una decisión de compra en particular” (p. 33).

Como es bien sabido por investigaciones previas, la percepción de riesgo afecta directamente la intención de compra de los consumidores (Choi y Lee, 2003; Gaal y Burns, 2001; Han y Chung, 2014; Park, Lennon y Stoel, 2005).

Algunas investigaciones (Jarvenpaa, Tractinsky y Saarinen, 1999; Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale, 2000) encontraron que la percepción de riesgo y la actitud son los factores que más afectan de manera significativa la intención de compra en tiendas en línea.

Vellido, Lisboa y Meehan (2000) agregan que la percepción de riesgo es un factor de suma importancia a tomar en cuenta, ya que afecta directamente la intención de compra de los consumidores.

Ahora bien, de acuerdo con investigaciones específicas (Lee, Kim y Fiore, 2010; Verhagen, Meents y Tan, 2006), los riesgos percibidos por los consumidores afectan de manera negativa sobre sus actitudes hacia la empresa que ofrece los productos, o bien, algún servicio en línea.

Las distintas percepciones de riesgo que han sido identificadas en las compras en línea, son desde los riesgos físicos, de desempeño, psicológicos, así como financieros y sociales (Choi y Lee, 2003; Forsythe, Liu, Shannon y Gardner, 2006).

Chang, Cheung y Lai (2005) agregan que los riesgos específicos son los riesgos relacionados con la privacidad, el comportamiento del comerciante, la seguridad del sistema, el crédito y finalmente, el riesgo del producto.

Por ello, como mencionan Sweeney, Soutar y Johnson (1999), cada dimensión de riesgo se puede describir como una expectativa de un costo a futuro, lo cual contribuye al valor que percibe el consumidor de producto o servicio determinado.

Algo a tomar en cuenta es el hecho de que la percepción de riesgo de un producto en línea es mayor que en un entorno físico; esto se debe a que los consumidores no pueden verificar o inspeccionar físicamente un producto en línea.

Rose (2015), investigando sobre marcas de ropa íntima, encontró que la familiaridad con la marca reduce los riesgos percibidos hacia la marca, aumenta las actitudes, así como las intenciones de compra; también se perciben riesgos; entonces disminuye de manera negativa la de actitud hacia la marca y la intención de compra hacia una marca de ropa íntima, por lo que el que un consumidor esté familiarizado con una marca o empresa es de suma importancia para reducir la percepción de riesgo y así poder tener clientes con mayor intención de compra.

Percepción de valor

Distintos estudios (Chen y Quester, 2006; Cronin, Brady y Hult, 2000) han encontrado que la percepción de valor es un factor que se debiera de tomar en cuenta con seriedad, especialmente en empresas que manejan el marketing.

Según investigaciones (Chi et al., 2011; Dodds y Monroe, 1985; Zeithaml, 1988), cuanto mayor valor percibe los consumidores en determinado producto o servicio, mayor intención de compra habrá, ya que estos harán la decisión de compra con base en el mayor valor percibido de determinado producto o servicio.

Por otro lado, Thaler (1985) considera que la percepción de valor influye de manera destacada en la intención de compra de un consumidor, ya que esta es “composición de utilidad de transacción y utilidad de adquisición” (p. 183).

Es importante destacar que la percepción de valor está ligada con los beneficios que obtiene un consumidor al adquirir un producto o servicio (Dickson y Sawyer, 1990).

Swait y Sweeney (2000) encontraron que puede haber distintas percepciones de valor y estas generan distintos comportamientos de compra en los consumidores; por lo que se debiera trabajar en la calidad del producto o servicio para poder manejar la percepción de los consumidores de una manera más unificada y segura para la intención de compra.

De acuerdo con Ranjbarian, Kabuli, Sanayei y Hadadyan (2012), el factor más importante para el éxito de las empresas es el incremento de la percepción de valor, entre otros aspectos, como la percepción de la calidad y la satisfacción de los consumidores.

De hecho, distintas investigaciones (Callarisa, Moliner y Rodríguez, 2002; Huber, Herrmann y Morgan, 2001) muestran cómo, de la evaluación del valor percibido por parte de los consumidores a determinado producto, dependerá la actitud hacia la marca de este.

Actitud hacia la marca

Otra dimensión de la intención de compra es la actitud del consumidor hacia la marca. Como afirman Fishbein y Ajzen (1977), la actitud de los consumidores es uno de los factores externos de la intención de compra, siendo este también un factor crítico que puede ayudar a predecir el comportamiento del consumidor.

En una investigación, de Belleau, Summers, Xu y Pinel (2007), se demostró que hay mayores intenciones de compra en consumidores que tienen una actitud positiva hacia un producto determinado.

Por ello, como menciona Liberman (2015), los consumidores deben ser atraídos con información, de manera que puedan generar actitudes hacia la marca o empresa, y así tener mayor intención de compra, al tener percepciones altas de credibilidad.

De acuerdo con Martínez y Chang (2007), los consumidores forman actitudes hacia una marca a través de evaluaciones que realizan de la misma, las que pueden generar la intención de compra en ellos.

Imagen de marca

La imagen de marca es de suma importancia para que los consumidores adquieran un producto o servicio, ya que como lo demuestran Lee y Tan (2003), es más probable que los consumidores compren en línea productos de marcas bien posicionadas.

De acuerdo con Lin y Lin (2007), es a través de la imagen de marca que los consumidores pueden reconocer un producto, evaluar su calidad, así como reducir los riesgos de compra y obtener experiencia y satisfacción de la diferenciación del producto al adquirirlo.

Akaah y Korgaonkar (1988) agregan que, en la búsqueda de reducir riesgos de una compra, los consumidores prefieren comprar productos de marcas que son bien reconocidas; esto indica la importancia de la imagen de marca para el consumidor en el proceso para la decisión de compra.

De acuerdo con Richardson, Dick y Jain (1994), la imagen de marca ayuda a los consumidores en la decisión de comprar un producto determinado entre una gama de productos similares.

Porter y Claycomb (1997) agregan que la imagen de marca ayuda a los consumidores a recuperar y procesar la información, de manera que da una razón para comprar determinado producto, creando así asociaciones que producen actitudes relevantes que se transfieren al producto. Por lo que, cuanto más favorable sea la imagen de una marca, más positiva será la actitud del consumidor hacia el producto de marca (Aghekyan-Simonian, Forsythe, Suk Kwon y Chattaraman, 2012).

Probabilidad de compra

De acuerdo con Calciu y Salerno (2002), la probabilidad de compra es sumamente importante para describir el comportamiento de compra de los leads y uno de los parámetros más relevantes para calcular el tiempo de vida de valor de estos.

De acuerdo con Suchacka y Chodak (2017), en la actualidad es muy valioso para las empresas que ofrecen productos o servicios en línea el poder identificar a los leads con una alta probabilidad de compra, ya que les permite poder enfocarse en ellos como prioridad, y así aumentar las ventas; además, los autores encontraron que los factores más importantes que aumentan la probabilidad de compra en línea de un cliente tradicional incluyen las características de iniciar sesión en la página y agregar productos al carrito de compras en un tiempo aproximado de 5 a 25 minutos, visitando de 30 a 75 páginas, con un promedio de 15 a 45 segundos por página. Esto está relacionado con la optimización para motores de búsqueda, pues es necesario primero que encuentren el sitio. Para un cliente innovador, los factores más importantes cambian con una sesión que excede los 15 minutos, visitando más de 30 páginas, en un tiempo promedio por página de 15 a 45 segundos, encontrando el sitio de la tienda al dar click a un enlace del motor de búsqueda pagado.

Hay otros elementos que afectan la probabilidad de compra, tales como las reseñas, las cuales también pueden estar relacionadas con el manejo de las redes sociales, de tal forma que tener muchas críticas negativas del producto o servicio que se ofrece reduce la probabilidad de compra; por lo que se debieran rastrear estas reseñas y buscar aminorar el daño que puedan provocar (Maslowska, Malthouse y Viswanathan, 2017).

Por otro lado, Bei y Simpson (1995) encontraron que los leads que percibían una mayor utilidad de la compra en sí misma tenían más probabilidades de comprar el producto, por lo que la oferta debe parecer y ser útil.

Efectos de la intención de compra

La intención de compra es de suma relevancia, debido a que esta precede a la decisión de compra de los consumidores. Sin embargo, para poder influenciar en la intención de compra del consumidor, primero se debe identificar el perfil del consumidor, así como sus hábitos de consumo y las razones por las cuales compra; de esta manera se pueden dirigir estrategias de marketing y comunicarse con los consumidores de una forma más adecuada, para poder lograr la compra de ellos (Martínez y Chang, 2007).

En una investigación de Shankar et al. (2011), se menciona cómo esto puede ser una limitante para las empresas, ya que con la penetración del internet, los consumidores tienen más control sobre el acceso y el uso de la información. Martínez y Chang (2007) también agregan que ahora el consumidor busca información relevante con respecto al producto o servicio que busca obtener, por lo que las empresas deben identificar estas fuentes de información para poder ser una influencia directa en su

proceso de compra, para poder influenciar la intención de compra de manera positiva, ya sea a través de una acción directa o una indirecta, las cuales pueden ser un mensaje publicitario, o bien, un consejo o reseña de algún amigo o familiar.

Como menciona Lecinski (2011), ahora existe un momento crucial de decisión en los consumidores que ocurre antes de que estos lleguen a la tienda; este momento en la búsqueda de información crea la primera impresión del producto o servicio que se ofrece y lleva a hacer que los clientes tomen la decisión final, en el momento cero de la verdad, o ZMOT (por sus siglas en inglés, *Zero Moment Of Truth*).

Lee (2014) encontró que cuando se ofrece información parcial sobre productos de moda hechos de materiales de origen animal, ya sean negativos o positivos, esto hace que los consumidores desarrollen actitudes más favorables, de acuerdo con la información presentada. Por lo que según la información que se le presente, habrá mayor o menor probabilidad de compra, convirtiéndolo en un factor de relevancia. Esto lleva a cuestionarse: ¿qué información tiene el cliente?

Shankar (2011) agrega que el comportamiento de los consumidores en el proceso de compra comienza desde la búsqueda y evaluación de información, así como la selección, ya sea de categoría, de marca o de producto, para después hacer una elección, navegar en tiendas, para finalmente realizar la compra. Inclusive, agrega que el proceso de compra también contempla acciones posteriores a la compra.

Es importante mencionar lo que asegura Fernández (2015): que el proceso de decisión de compra, en el cual está la intención de compra, es un elemento de análisis a tener muy en cuenta por la importancia que tiene para poder identificar de una forma precisa el mercado al que se puede llegar y su potencial para la compra, que es finalmente, el efecto mayor de la intención de compra.

Investigaciones sobre el inbound marketing y la intención de compra

Casas (2015) encontró que la variable con mayor influencia sobre la intención de compra es la intención de boca a boca; sin embargo, las variables independientes del inbound marketing también mostraron influencia positiva y significativa sobre la intención de compra.

La intención de compra de los consumidores es de suma relevancia para las empresas en la actualidad, pues precede a la decisión de compra. De acuerdo con Gironda y Korgaonkar (2014), una de las maneras en que una empresa puede influir en la intención de compra de los consumidores es que estos puedan participar en las actividades de boca a boca por medio de las redes sociales, ya sea que compartan sus comentarios sobre algún producto adquirido, o bien, que puedan buscar opiniones de otros consumidores relacionadas con el producto.

En sitios de compras en línea, se determinó que cuando los usuarios con intereses similares interactúan entre sí, confiaron entre ellos con respecto a las intenciones de compra (Hsiao, Lin, Wang, Lu y Yu, 2010). Esto demuestra la importancia del inbound marketing sobre la intención de compra.

J. U. Kim, Kim y Park (2010) respaldan este conocimiento, ya que demuestran que hay más confianza en las conversaciones y recomendaciones entre pares.

Por ello, como dice Karam (2013), la participación en medios sociales como facebook, incrementa la visibilidad de amigos y miembros en la red social, pero también incrementa la intención de compra.

Inclusive, como Zhu y Zhang (2010) encontraron, las reseñas en línea de los consumidores influyen de manera significativa en la intención de compra de otros consumidores interesados.

Por otro lado, como Gefen (2000) encontró: una mayor familiaridad con una determinada marca aumenta la intención de compra, ya que aspectos como la comunicación, el contenido de la información y el uso de los enlaces externos puede ayudar a que una marca gane más confianza en el consumidor.

El contenido de información puede verse reflejado en un blog, lo cual es de relevancia para la intención de compra. Bouhlel, Mzoughi, Ghachem y Negra (2010) llevaron a cabo un estudio que mostró que la credibilidad y la utilidad de los contenidos de un blog influyó de manera positiva en las actitudes de los consumidores, lo cual tuvo un efecto positivo en la intención de compra.

Con esto, se puede valorar la relevancia de la implementación del inbound marketing en las empresas e instituciones educativas para influir en la intención de compra de los consumidores; en el caso de interés para esta investigación, para saber cómo influye en la intención de compra de los potenciales estudiantes.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Introducción

Para la presente investigación se creó un instrumento de recolección de datos aplicado a 140 personas interesadas en estudiar en UM Virtual. Después, se analizó cada uno de los datos y se buscó el nivel de influencia del inbound marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de UM Virtual.

El contenido que se presenta en este capítulo se conforma por la descripción de la metodología utilizada en la investigación. Incluye lo siguiente: (a) tipo de investigación, (b) población y muestra, (c) instrumento de medición, (d) operacionalización de las variables, (e) hipótesis nula, (f) operacionalización de la hipótesis nula, (g) recolección de datos y (h) análisis de datos.

Tipo de investigación

De acuerdo con Arias (2012), la finalidad de la investigación correlacional es determinar el grado de relación que existe entre dos o más variables. Esta investigación es cuantitativa, transversal, correlacional explicativa y no experimental.

A continuación, se describe cada uno de los tipos de investigación utilizados en este estudio:

1. Cuantitativa, debido a que en la presente investigación se utilizó la recolección de datos con fundamento en la medición numérica y en el análisis estadístico. En este

estudio específico se pudo conocer el grado de influencia del inbound marketing sobre la intención de compra.

2. Transversal, porque permitió recopilar datos en un momento determinado para conocer la influencia del inbound marketing.

3. Correlacional explicativa, porque se tuvo el propósito de predecir y explicar la influencia que ejercía la variable independiente inbound marketing sobre la variable dependiente.

4. No experimental, porque no se manipularon las variables; solamente se observaron en su contexto natural, sin alterar la situación existente, para después analizar los datos.

Población

La definición que se le da al concepto de población es el conjunto de personas, instituciones o cosas involucradas en la investigación (Morles, 1992).

La población de la investigación está conformada por 785 potenciales estudiantes que han mostrado su interés por estudiar algún programa formal en la UM Virtual, entre los meses de septiembre de 2017 y mayo de 2018.

Muestra

Morles (1992) define la muestra como un "subconjunto representativo de un universo o población" (p. 45). La muestra de esta investigación es no probabilística, conformada por 140 potenciales estudiantes de la UM Virtual, interesados en distintos programas formales que ofrece la misma, debido a que la elección de esta no depende

de la probabilidad, sino de las características específicas, adecuadas al propósito de la investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

Instrumento de medición

Para esta investigación se creó un instrumento para medir las variables establecidas. A continuación, se presentan dichas variables y el proceso para la elaboración del instrumento.

El instrumento creado es el Cuestionario de Inbound Marketing e Intención de Compra, que mide la variable inbound marketing, con base en estas cuatro dimensiones: (a) servicio al cliente, (b) marketing de contenido, (c) optimización para motores de búsqueda y (d) redes sociales, con un total de 20 declaraciones. También se midió la variable intención de compra, en sus cinco dimensiones siguientes: (a) probabilidad de compra, (b) imagen de marca, (c) percepción de riesgo, (d) actitud hacia la marca y (e) percepción de valor, con un total de 25 declaraciones. En la creación de este instrumento se tomaron como base ciertos ítems de diversas investigaciones con relación al tema y se adaptaron para el tema de la modalidad virtual. Las investigaciones son de los siguientes autores: Casas (2015), Liberman (2015), Wright (2015), Aghekyan-Simonian et al. (2012), Rose (2015) y Lee (2014).

Variables

De acuerdo con Hernández Sampieri, et al. (2010), las variables son “una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 93). Según Pino (2010), las variables se dividen en independientes y dependientes, de

acuerdo con el dominio. La variable independiente es la que ejerce influencia en las variables dependientes, permitiendo así explicarlas.

Variable independiente

Se eligió como variable independiente el inbound marketing, que se compone de cuatro dimensiones: servicio al cliente (SC), marketing de contenido (MC), optimización para motores de búsqueda (OB) y manejo redes sociales (RS). Para medir esta variable, se formularon 20 declaraciones.

Variable dependiente

Como variable dependiente se eligió la intención de compra, compuesta por cinco dimensiones: probabilidad de compra (PC), imagen de marca (IM), percepción de riesgo (PR), percepción de valor (PV) y actitud hacia la marca (AM). Para dicha variable, se elaboraron 25 declaraciones.

Variables demográficas

Se consideraron como variables demográficas género, edad, estado civil, país de residencia, nivel de educación, medio por el cual se enteró de la UM Virtual, medio de primer contacto con la UM Virtual, redes sociales en las que sigue a la UM Virtual y uso que les da a las redes sociales.

Elaboración de instrumento

El instrumento de esta investigación tiene como finalidad medir la influencia del inbound marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de UM Virtual; este se elaboró con apoyo de expertos, con fundamento en la literatura y con

los instrumentos ya existentes dentro de la metodología inbound marketing y de la intención de compra.

Se elaboró un cuestionario para medir ambas variables. Las primeras 20 declaraciones miden el inbound marketing; las siguientes 25 miden la intención de compra; todas las declaraciones están valoradas en una escala Likert, que van del 1 al 5, en el que 1 es *totalmente en desacuerdo* y 5 es *totalmente de acuerdo*.

A continuación, se describe la elaboración del instrumento que se utilizó para la investigación:

1. Se hizo una definición conceptual de las variables inbound marketing e intención de compra.

2. Se dimensionaron las dos variables de acuerdo con la literatura científica existente.

3. Se formaron criterios para cada uno de los constructos.

4. Se analizaron algunos instrumentos ya existentes, que se utilizaron como base para el estudio de las variables de esta investigación.

5. Las declaraciones fueron analizadas por la investigadora, los asesores y los expertos en el área, identificando aquellas que servirían para el estudio, adecuando las necesarias para una mayor comprensión de los encuestados y eliminando las que no correspondían directamente a las dimensiones de las variables de la investigación.

6. Después, se realizó la validación de contenido en términos de pertinencia y claridad; se proporcionó un instrumento de evaluación a tres expertos

7. Una vez aprobado por los expertos y asesores, se procedió a la aplicación para recolectar los datos.

8. El instrumento final consta de dos secciones. La primera corresponde a la información general sobre el objetivo de la investigación, aspectos demográficos y preguntas introductorias que dan a conocer cómo el encuestado conoció la UM Virtual. La segunda sección corresponde a las variables inbound marketing e intención de compra, con 20 y 25 declaraciones, respectivamente, valoradas en una escala de Likert del 1 al 5. El instrumento completo se muestra en el Apéndice A.

Validez

De acuerdo con Arias (2012), la validación de un instrumento significa que las preguntas planteadas en el mismo corresponden de manera directa con los objetivos establecidos para la investigación. Para la validez del instrumento, se estudió la literatura relacionada con las variables del estudio; se consultaron y analizaron instrumentos ya elaborados sobre los constructos de esta investigación; después de identificar varios instrumentos, se seleccionaron las preguntas que se ajustaban más a las variables de la investigación, adecuándolas al instrumento; se llevó a cabo una evaluación por parte de los asesores y expertos, para finalmente, adecuar el instrumento con base en la evaluación y revisión de los distintos expertos y asesores.

Operacionalización de las variables

De acuerdo con Carrasco (2009), la operacionalización de las variables es un proceso metodológico, que consiste en desglosar de manera deductiva las variables que componen la investigación, de lo general a lo específico, dividiendo así las variables en dimensiones, indicadores e ítems.

A continuación, en la Tabla 1 se presenta un ejemplo de la operacionalización de la variable inbound marketing. En el Apéndice se incluye la operacionalización completa de las variables del estudio, junto con sus dimensiones. Se dan las definiciones conceptual, instrumental y operacional.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Inbound marketing	Marketing de contenido	Atraer y retener consumidores, creando contenido relevante y de valor con la intención de cambiar o bien, reforzar el comportamiento del consumidor.	He visitado por lo menos una vez el blog en el sitio web de UM Virtual.	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 5 y 25 puntos. A mayor valor, mayor concepto incremental de marketing de contenido.

Hipótesis nula

De acuerdo con Arias (2012), la hipótesis nula, (H^0) es la que niega lo supuesto en la hipótesis de investigación.

Operacionalización de la hipótesis nula

La operacionalización de la hipótesis nula es entendida como lo contrario de la hipótesis de investigación. Su función consiste en refutar o negar la hipótesis del estudio (Van Dalen y Meyer, 1981).

En la Tabla 2 se presenta la operacionalización de la hipótesis nula, incluyendo las variables, el nivel de medición y el tipo de prueba estadística utilizada.

Tabla 2

Operacionalización de la hipótesis nula

Hipótesis	Variables	Nivel de medición	Prueba estadística
H ⁰ : No existe influencia significativa del inbound marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM Virtual.	<i>Exógena</i>		Modelo de ecuaciones estructurales. Los criterios de ajuste son: Chi cuadrada, Chi cuadrada normada, GFI, CFI y RMSEA. En caso de no cumplir con la Chi cuadrada, deberá cumplir con al menos tres de los criterios de bondad de ajuste.
	A. Inbound marketing. <ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente • Marketing de contenidos • Manejo de redes sociales • Optimización para motores de búsqueda 	A. Métrica	
	<i>Endógena</i>		
	B. Intención de compra. <ul style="list-style-type: none"> • Probabilidad de compra • Imagen de marca • Actitud hacia la marca • Percepción de riesgo • Percepción de valor 	B. Métrica	

Recolección de datos

La recolección de los datos de la investigación de la muestra elegida se llevó a cabo de la siguiente manera:

1. Se presentó la solicitud a la dirección de la UM Virtual en la que se dieron a conocer los objetivos de la investigación, solicitando así apoyo y permiso para la aplicación del instrumento y la realización del estudio.
2. Se recibió la autorización para la realización del estudio y la aplicación del instrumento.
3. El instrumento se adaptó al formato electrónico para facilitar su aplicación, debido a que los interesados no se encuentran en el campus ubicado en la ciudad de Montemorelos, Nuevo León, México.
4. Se envió un correo electrónico a los potenciales estudiantes, como parte de la información para el proceso de inscripción.

5. El instrumento cuenta con una opción en la que el participante de la investigación ofrece su consentimiento informado.

Análisis de datos

El paquete estadístico que se eligió para esta investigación fue el *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), debido a que facilitó el análisis estadístico de los datos de manera confiable. Además de los análisis descriptivos básicos, se utilizaron las pruebas *t* de Student para muestras independientes, ANOVA, el análisis factorial confirmatorio y el modelo de ecuaciones estructurales.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Introducción

La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar si existe influencia del inbound marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM Virtual.

La variable independiente de la investigación fue el inbound marketing y para la variable dependiente se eligió la Intención de compra. Las variables demográficas fueron género, edad, estado civil, lugar de residencia, nivel de educación, medio por el cual se enteró de la UM Virtual y medio por el cual realizó el primer contacto.

En este capítulo se presentan los siguientes asuntos en el orden mencionado: descripción demográfica de los sujetos, validez y confiabilidad del instrumento, descripción del comportamiento de las variables, pruebas de hipótesis, respuestas a las preguntas complementarias y resumen del capítulo.

Descripción demográfica de la muestra

Para esta investigación se consideró a los potenciales estudiantes de la UM Virtual. El instrumento finalmente se aplicó a 140 potenciales estudiantes. Se presenta un resumen de las características demográficas obtenidas. Las salidas estadísticas de la información presentada se encuentran en el Apéndice C.

En la distribución de géneros de los potenciales estudiantes de la UM Virtual que respondieron el instrumento es importante considerar que el 75.7% de los interesados es de género masculino y el 24.3% de representación femenina.

En la distribución de edad de los participantes claramente se puede apreciar que más de la mitad son personas mayores de 25 años. Un 55.7% corresponde a personas entre 25 y 40 años y un 27.1% a personas mayores de 40 años; por lo que los potenciales alumnos de la UM Virtual en su mayoría son personas adultas, mayormente por la conveniencia de la modalidad, ya que se les facilita estudiar en línea debido a las responsabilidades que tienen y porque estudiar en línea es menos atractivo para jóvenes menores de 25 años; aún así, hay representación en un porcentaje de 17.1%.

Respecto del estado civil de los potenciales estudiantes de la UM Virtual que respondieron el instrumento, se detecta que más de la mitad de las personas son casadas, con el 60.7% y el 39.3% de las personas solteras, por lo que dos de cada tres personas son casadas. Además, el 40.7% de personas tienen ya una licenciatura, por lo que buscan estudiar un posgrado, o bien, una segunda licenciatura.

Un 22.9% cuenta solamente con educación de nivel preparatoria, por lo que su interés de estudios es para una técnica profesional o una licenciatura. Otro 20% cuenta con una técnica profesional, que busca iniciar su licenciatura. Finalmente, un 16.4% de los participantes tienen estudios de posgrado. Esta información es relevante, ya que la UM Virtual solamente cuenta con programas de licenciatura y maestría; por lo que buscan estudiar una segunda maestría, una segunda licenciatura o un programa de actualización.

Casi el 40% de los participantes viven en México; el 14.3%, en Colombia y el 12.8%, en Estados Unidos de Norteamérica. En total, la encuesta fue respondida por potenciales estudiantes que residen en 24 países.

El 40.7% de los participantes se enteraron de la UM Virtual buscando en internet. El 27.9% fue a través de la recomendación de alguien más, sumando así un 68.6% del total de los encuestados, considerado un porcentaje alto. Otro 10.7% se enteró de la UM Virtual por medio de publicidad; un 6.4% fue por medio de la Iglesia Adventista del Séptimo Día. Un 4.3%, a través de Facebook y otra cantidad igual se enteró de la UM Virtual al ser ex-alumnos de la Universidad de Montemorelos. Finalmente, un 5.7% se enteró a través de otros medios variados, tales como graduaciones en esta institución, su trabajo, por correo electrónico y LinkedIn.

Un poco más de la mitad (54.3%) realizó su primer contacto por medio del correo electrónico y el 32.1% de participantes se puso en contacto con la UM Virtual a través de la página web. Si se considera que el 40.7% de los participantes se enteró de la UM Virtual a través de la página web y el 32.1% de estos se contactó con la institución, significa que hay una conversión (personas que visitaron la web y llenaron el formulario para ponerse en contacto) del 79% de los que visitan el sitio web. Otro 6.4% realizó su primer contacto a través de una llamada telefónica. Un 4.3% hizo su primer contacto por medio de la red social de Facebook. Tan solo un 1.4% se contactó por primera vez por medio de la iglesia y un 0.7% por medio de LinkedIn y visitando las instalaciones de la UM Virtual en persona.

Más de la mitad de los participantes, con un 61.4% no sigue a la UM Virtual en ninguna de las redes sociales. La red social que más seguidores tiene, con un 30.7% es Facebook; YouTube cuenta con un 5.7% de seguidores, mientras que Twitter, con

1.4% e Instagram con tan solo un 0.7%. Sin embargo, este número también es consistente con el trabajo que se ha hecho en las redes sociales de la UM Virtual, ya que Facebook es la red social a la que se le ha invertido más esfuerzo.

En el instrumento podían marcar más de un uso de las redes sociales y respecto de esto, las respuestas fueron las siguientes: un 58.2% las utiliza para comunicarse con personas, un 55.3% para mantenerse informado/a, solo un 25.5% las utiliza como medio de entretenimiento y un 14.2% para compartir posts o tweets de su interés. Además, solo un 9.9% las utiliza para compartir sobre su vida personal y, finalmente, un 8.5% las usa para fines variados o no cuentan con redes sociales.

Validez y confiabilidad del instrumento

De acuerdo con Rosner y Cronbach (1960), la validación examina que la interpretación propuesta sea relevante y sólida. Por lo que, inclusive si el instrumento se presenta de una manera excelente, pero es interpretado de manera errónea, no es válido (Bakieva, 2016). La evaluación de la validez de este instrumento se realizó a través de la separación por dimensiones de variables, utilizando la técnica de análisis factorial por componentes principales y con rotación varimax.

Para el análisis factorial del inbound marketing, se seleccionaron los 20 ítems, agrupándose en los factores propuestos teóricamente (ver Tabla 3): marketing de contenidos (5 ítems), servicio al cliente (5 ítems), optimización para motores de búsqueda (5 ítems) y manejo de redes sociales (5 ítems). La medida de adecuación muestral de Kaiser Meyer Olkin es destacada con un KMO igual a .915 y la matriz difiere de la matriz identidad ($X^2_{(190)} = 2247.315$, $p = .000$). La varianza explicada por estos factores fue del 73.5%. De hecho, el 95% de los ítems se ubicaron conforme a la teoría en sus

factores correspondientes, ya que el ítem IMRS8 tuvo una carga factorial de .208 en su factor correspondiente.

En el análisis factorial de la intención de compra, se consideraron 25 ítems, los cuales se agruparon conforme a la teoría propuesta (ver Tabla 4): actitud hacia la marca (5 ítems), probabilidad de compra (5 ítems), percepción de riesgo (5 ítems), imagen de marca (5 ítems) y percepción de valor (5 ítems).

La adecuación muestral es sobresaliente ($KMO = .931$) y la matriz difiere significativamente de la matriz de identidad ($\chi^2_{(300)} = 3240.157, p = .000$).

Tabla 3

Cargas factoriales para los ítems de inbound marketing en la matriz rotada

	IMMC	IMSC	IMOB	IMRS
IMMC11 He visitado por lo menos una vez...el sitio web de UM Virtual	.802	.144	.244	.169
IMMC12 He leído por lo menos un artículo... que tiene UM Virtual	.781	.124	.301	.182
IMMC14 Hice click en uno de los botones... del blog de UM Virtual	.738		.391	.117
IMMC13 En el blog de UM Virtual encuentro contenido... y actualizado	.724	.125	.340	.387
IMRS8 Con frecuencia hago click a... UM Virtual en sus redes sociales	.654	.290		.208
IMRS7 Me siento identificado... en alguna de sus redes sociales	.518	.290	.200	.413
IMMC15 Es muy probable que compre... por la información de su blog	.512	.389	.480	
IMSC4 El servicio que me dieron en UM Virtual fue personalizado	.173	.824	.103	.310
IMSC2 La información que me dieron resolvió mis dudas		.800	.295	.236
IMSC3 Hacer contacto con UM Virtual... estudiar en esta Universidad	.304	.751	.141	.169
IMSC1 Cuando inicié el contacto... responder mis inquietudes	.147	.740	.341	.240
IMOB16 Por lo menos una vez he buscado... UM Virtual... de internet	.245	.210	.783	
IMOB18 Me parece que es fácil encontrar... UM Virtual en internet	.259	.291	.704	.330
IMOB20 Considero que la página web... fácil de usar (amigable)	.356	.145	.701	.398
IMOB19 Puedo encontrar fácilmente... en el sitio web de UM Virtual	.363	.187	.693	.397
IMOB17 La información que aparece... resuelve mis inquietudes	.253	.379	.635	.314
IMRS10 Creo que UM Virtual fomenta la interacción... redes sociales	.426	.230	.184	.738
IMRS6 Me parece fácil entablar comunicación... sus redes sociales	.183	.339	.304	.729
IMRS9 Percibo que UM Virtual responde rápido... redes sociales	.370	.396	.148	.688
IMSC5 Ponerme en contacto con UM Virtual es fácil		.496	.343	.574

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Este análisis factorial también se basó en la técnica de componentes principales con rotación varimax y con los cinco factores se explica el 78.1% de la varianza total. Al igual que en la variable *de inbound marketing*, en la variable intención de compra, el 95% de los ítems se ubicaron conforme a la teoría en sus factores correspondientes, donde el ítem ICPV45 tuvo una carga de solo .170 en su factor.

Tabla 4

Cargas factoriales para los ítems de intención de compra en la matriz rotada

	ICAM	ICPC	ICPR	ICIM	ICPV
ICPV45 Creo que UM Virtual es una... para estudiar en línea	.863	.269			.170
ICAM39 Quiero estudiar en UM Virtual... es de calidad	.804	.368			
ICAM38 Me gustaría estudiar en UM Virtual	.795	.418			
ICIM27 Considero que UM Virtual es de confianza	.794	.208		.330	
ICIM28 Me parece que la oferta... es de excelente calidad	.786	.260		.364	.138
ICPV44 A mi parecer, es bueno invertir en educación	.737		.118		.300
ICAM36 Creo que UM Virtual... satisfacen mis necesidades	.724	.352	.142	.187	
ICIM26 Quiero estudiar en UM Virtual... en mejora continua	.700	.481		.337	
ICAM37 Considero que si compro... obtendré lo que esperaba	.698	.294		.205	.185
ICPV42 Al revisar la página... variedad de cursos para estudiar	.671	.238	.106	.279	.380
ICPV41 Pienso que estudiar en... status socio-económico	.590	.231		.180	.534
ICAM40 Considero que pagar el costo... vale la pena	.554	.392		.283	.528
ICPC23 Existe alta probabilidad que compre... valor formativo	.289	.871			.150
ICPC22 Es probable que compre... que está en su página web	.293	.870			.159
ICPC24 Es probable que regrese... para comprar un curso	.316	.834		.133	.199
ICPC21 Tengo intenciones de comprar... doce meses	.334	.809		.185	
ICPC25 Mi disposición a comprar un curso de UM Virtual... alta	.451	.666		.251	.149
ICPR35 No tengo la seguridad de que... sea rápida			.837		.227
ICPR34 Me da desconfianza comprar... producto previamente	.132		.834	-.132	
ICPR32 Me da desconfianza pagar... la calidad que espero			.800	.259	
ICPR33 No confío en UM Virtual por la compra en línea	-.147		.790		.277
ICPR31 Considero que es complicado comprar... de UM Virtual	.245		.699	.306	-.234
ICIM29 Considero que UM Virtual es una marca conocida	.456	.248	.105	.732	.226
ICIM30 Me parece que UM Virtual es... educación superior	.513	.260		.691	.252
ICPV43 Los precios que tiene UM Virtual son accesibles	.261	.299	.161	.157	.756

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad es la consistencia o estabilidad de una medida, por lo que mide el error de medición en un instrumento tomando en cuenta la varianza sistemática y la varianza por el azar. Mientras menos errores de medición tenga un instrumento, se dice que es más confiable (Kerlinger y Lee, 2002), por lo que, dependiendo del grado en que los errores de medición estén presentes en un instrumento, este será poco o más confiable (Quero-Virla, 2010).

La medición de la confiabilidad de este instrumento fue a través del alfa de Cronbach para conocer la confiabilidad del inbound marketing y sus dimensiones, así como también la intención de compra y sus dimensiones correspondientes. Se muestran los coeficientes alfa de Cronbach en la Tabla 5.

Todos los resultados obtenidos presentan niveles de confiabilidad muy buenos. En las variables, ambos resultados superan el .9, muy cerca del 1, siendo así un valor muy confiable. En el caso de las dimensiones, ninguna es menor a .860; si se considera, además, que cada dimensión contiene cinco ítems, su confiabilidad es garantizada.

El nivel de confiabilidad mayor en el inbound marketing se encuentra en la dimensión optimización para motores de búsqueda, con un alfa de Cronbach de .909. En la variable intención de compra, la dimensión con mayor confiabilidad es probabilidad de compra, con un alfa de Cronbach de .945, lo cual es excelente.

Tabla 5

Análisis de la confiabilidad para el inbound marketing e intención de compra

<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Coefficiente alfa de Cronbach</i>
Inbound Marketing A. Cronbach = .952	Servicio al cliente	.875
	Marketing de contenidos	.902
	Optimización de motores de búsqueda	.909
	Manejo de redes sociales	.875
Intención de Compra A. Cronbach = .950	Probabilidad de compra	.945
	Actitud hacia la marca	.902
	Percepción de riesgo	.860
	Imagen de marca	.928
	Percepción de valor	.879

Descripción del comportamiento de las variables

A continuación se describe el comportamiento de las variables de manera general, para después describir cada una de las dimensiones correspondientes a ambas variables. Finalmente, se explica la influencia existente entre las dimensiones. Se pueden observar los datos con mayor detenimiento en el Apéndice E.

Inbound marketing (IM)

Se midió la variable de inbound marketing con un total de 20 preguntas evaluadas en una escala Likert de 1 a 5, donde 1 es *totalmente en desacuerdo* y 5 es *totalmente de acuerdo*. El resultado obtenido fue una media de 3.56 y una desviación estándar de .952, con una curtosis negativa (ver Figura 3). El valor porcentual representaría el 64%, lo que indica una percepción general media del inbound marketing.

Con respecto a las dimensiones del inbound marketing, la dimensión servicio al cliente, con cinco declaraciones, arrojó una media de 4.03, siendo esta la más alta en las dimensiones de la variable, y arrojó también una desviación estándar de 1.023.

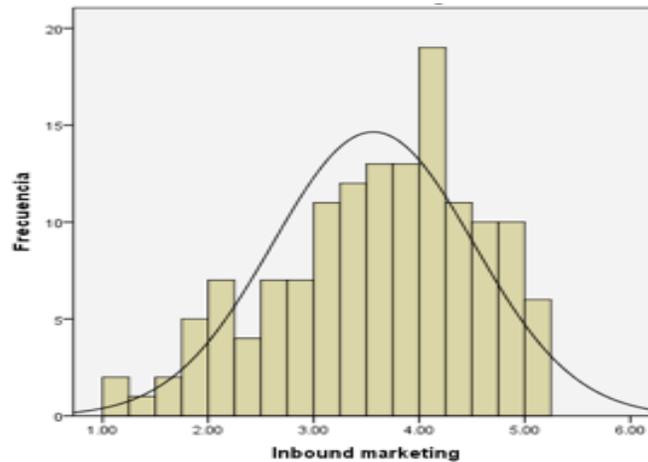


Figura 3: Histograma con curva normal del inbound marketing.

Este dato en valor porcentual equivale a 75.7%, por lo que la mayoría de los potenciales estudiantes de la UM Virtual están satisfechos con el servicio al cliente que se le ofreció en su primer contacto. La dimensión de manejo de redes sociales, con cinco declaraciones, arrojó una media de 3.39 y una desviación estándar de 1.087, representando un 59.7%, lo cual indica una percepción general media del buen manejo de las redes sociales. La dimensión marketing de contenidos compuesta por cinco declaraciones, arrojó una media de 3.11 y una desviación estándar de 1.247, lo que le da un valor porcentual de 52.7%. En su mayoría, estos resultados parecen indicar áreas de oportunidad. De todas las dimensiones, esta es la que representa un mayor reto para mejorar, de acuerdo con la percepción de los potenciales estudiantes de la UM Virtual que respondieron el instrumento. Finalmente, la dimensión optimización para motores de búsqueda, con cinco ítems, obtuvo una media de 3.74 y una desviación estándar de 1.054, representando así un 68.4% en valor porcentual.

Estos resultados indican que la mayoría de los potenciales estudiantes de la UM Virtual perciben una buena optimización para motores de búsqueda.

Con respecto a los ítems del servicio al cliente (ver Tabla 6), se observan respuestas mayormente positivas, entre 3.9 y 4.2, mostrando que están de acuerdo con las declaraciones. El ítem con mayor puntuación fue IMSC1 que indica que, cuando inició el contacto con UM Virtual, la persona que le atendió estuvo dispuesta a responder sus inquietudes. El valor con menor puntuación fue IMSC3, en el que se muestran un poco indecisos con respecto a que la atención brindada en el primer contacto estimuló su interés en estudiar en la UM Virtual. Respecto del factor manejo de redes sociales, los ítems muestran valores más bajos, entre 2.5 y 4.0, por lo que mayormente hay indecisión en las respuestas. El ítem con mayor puntuación fue IMRS6 en el que están de acuerdo en que es fácil entablar comunicación con la UM Virtual a través de sus redes sociales; sin embargo, de acuerdo con el puntaje en el resto de los ítems, hay indecisión con respecto a que se fomente la interacción, se atiendan rápido las consultas, se sientan identificados con la marca e, inclusive, con atender algunas de sus publicaciones. El factor marketing de contenidos mostró resultados muy similares, con valores entre 2.5 y 3.5, por lo que las personas se muestran indecisas en cuanto a la efectividad de este. El ítem con el mayor puntaje fue IMMC13, manifestando que hay indecisión con tendencia al acuerdo respecto a encontrar contenido interesante y actualizado en el blog de la UM Virtual, y, por otro lado, el ítem de menor puntuación fue IMMC14 que mostró indecisión con una tendencia a desacuerdo para hacer click en uno de los botones que se encuentran al final de los artículos dentro del blog de la UM Virtual.

Por último, el factor de la optimización para motores de búsqueda presenta valores medios para sus ítems entre 3.0 y 4.0; es decir, están de acuerdo con la facilidad para encontrar el sitio web, su navegación amigable y pueden encontrar fácilmente lo que buscan, pero expresan indecisión con respecto a que la información que brinda el motor de búsqueda les resuelva sus inquietudes.

Tabla 6

Estadísticos descriptivos para los ítems de inbound marketing

	X	DE
IMSC1 Cuando inicié el contacto... responder mis inquietudes	4.19	1.193
IMSC5 Ponerme en contacto con UM Virtual es fácil	4.09	1.118
IMSC4 El servicio que me dieron en UM Virtual fue personalizado	4.02	1.196
IMSC2 La información que me dieron resolvió mis dudas	3.94	1.219
IMSC3 Hacer contacto con UM Virtual... estudiar en esta Universidad	3.90	1.332
IMRS6 Me parece que es fácil encontrar... UM Virtual en internet	3.75	1.194
IMRS10 Creo que UM Virtual fomenta la interacción... redes sociales	3.49	1.255
IMRS9 Percibo que UM Virtual responde rápido... redes sociales	3.47	1.322
IMRS7 Me siento identificado... en alguna de sus redes sociales	3.41	1.424
IMRS8 Con frecuencia hago click a... UM Virtual en sus redes sociales	2.82	1.446
IMMC13 En el blog de UM Virtual encuentro contenido interesante y actualizado	3.35	1.402
IMMC11 He visitado por lo menos una vez el blog en el sitio web de UM Virtual	3.21	1.590
IMMC12 He leído por lo menos un artículo del blog que tiene UM Virtual	3.15	1.577
IMMC15 Es muy probable que compre... por la información de su blog	2.89	1.392
IMMC14 Hice click en uno de los botones... del blog de UM Virtual	2.89	1.444
IMOB18 Me parece que es fácil encontrar el sitio web de UM Virtual en internet	4.03	1.181
IMOB20 Considero que la página web... fácil de usar (amigable)	3.85	1.156
IMOB16 Por lo menos una vez he buscado... UM Virtual... de internet	3.74	1.397
IMOB19 Puedo encontrar fácilmente lo que busco en el sitio web de UM Virtual	3.65	1.217
IMOB17 La información que aparece... resuelve mis inquietudes	3.41	1.187

Intención de compra (IC)

La variable de intención de compra se midió con un total de 25 preguntas evaluadas en una escala Likert de 1 a 5, donde 1 es *totalmente en desacuerdo* y 5 es *totalmente de acuerdo*. El resultado obtenido fue una media de 3.47 y una desviación estándar de .88 (ver Figura 4). En valor porcentual representaría el 61.8% de intención de compra de algún curso de esta.

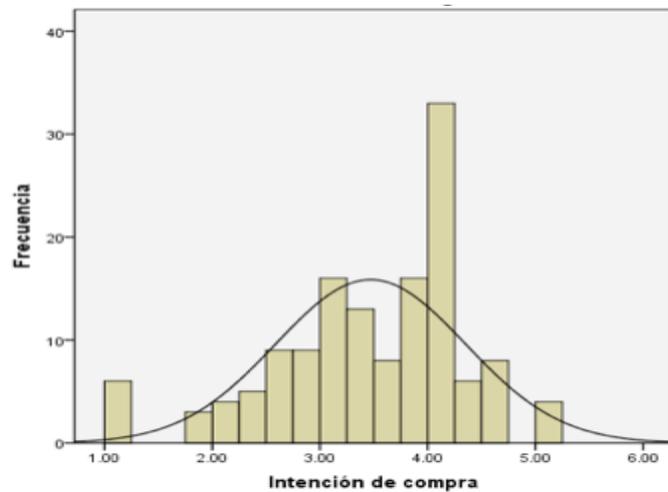


Figura 4. Histograma con curva normal de la intención de compra.

Con respecto a las dimensiones de la intención de compra, la dimensión probabilidad de compra, con cinco declaraciones, arrojó una media de 3.25 ($DE = 1.339$). En valor porcentual corresponde al 56.3%, expresando una probabilidad media de compra por parte de los potenciales estudiantes de la UM Virtual. La dimensión imagen de marca, con cinco declaraciones, arrojó una media de 3.88 y una desviación estándar de 1.101. En valor porcentual la imagen es valorada de manera general con un 72.0%. La dimensión percepción de riesgo que consta de cinco ítems, obtuvo una media de 2.61 ($DE = 1.074$). En valor porcentual, representa un 40% de percepción de riesgos en la compra de un curso con UM Virtual están indecisos sobre la compra por los riesgos percibidos. La dimensión actitud hacia la marca, compuesta por cinco declaraciones, arrojó una media de 3.84 y una desviación estándar de 1.085, por lo que la actitud hacia la marca es valorada con un 71%, de tal forma que la mayoría de los potenciales estudiantes de la UM Virtual respondieron el instrumento manifestando una actitud positiva hacia la marca de la institución. Finalmente, la dimensión percepción de valor, con cinco declaraciones, obtuvo una media de 3.78 y una desviación

estándar de 1.001. En porcentaje representa un 69.5% de percepción de valor de la UM Virtual.

Con respecto a los ítems de la probabilidad de compra (ver tabla 7), se observan respuestas que muestran indecisión con valores entre 2.5 y 3.5. Por los valores de las medias, se puede decir que hay más acuerdo con la probabilidad de regresar para comprar un curso, pero no en los siguientes doce meses, ni por la información ofrecida en la página web. El factor imagen de marca muestra valores más altos, entre 3.5 y 4.5, por lo que están de acuerdo en considerar que la UM Virtual es de confianza y que la oferta educativa es de excelente calidad, pero hay una tendencia a expresar indecisión en que sea una marca conocida y líder en el área de educación superior. Con respecto al factor percepción de riesgo, tres declaraciones son valoradas con indecisión respecto a la compra del producto y dos ítems expresan desacuerdo respecto a la confianza en el proceso de compra. El factor actitud hacia la marca mostró valores medios para sus ítems entre 3.5 y 4.5, manifestando como en el caso de la imagen de marca, cierto acuerdo con respecto a la actitud hacia la marca. Aun así, se percibe una tendencia hacia la indecisión con respecto al costo beneficio. Para el factor percepción de valor, tres ítems con media mayor a 3.5 expresan la idea de que están de acuerdo con la percepción de valor en cuanto al beneficio educativo, pero los otros dos con media menor a 3.5 muestran indecisión con respecto al beneficio económico.

Prueba de hipótesis

La hipótesis nula establece que no existe influencia significativa del inbound marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM Virtual.

Tabla 7

Estadísticos descriptivos dimensiones intención de compra

	<i>X</i>	<i>DE</i>
ICPC24 Es probable que regrese a UM Virtual para comprar un curso	3.33	1.427
ICPC25 Mi disposición a comprar un curso de UM Virtual es alta	3.31	1.393
ICPC23 Existe alta probabilidad que compre... valor formativo	3.30	1.506
ICPC21 Tengo intenciones de comprar... doce meses	3.21	1.580
ICPC22 Es probable que compre... que está en su página web	3.12	1.476
ICIM27 Considero que UM Virtual es de confianza	4.18	1.146
ICIM28 Me parece que la oferta educativa de UM Virtual es de excelente calidad	4.08	1.157
ICIM26 Quiero estudiar en UM Virtual... en mejora continua	3.86	1.358
ICIM29 Considero que UM Virtual es una marca conocida	3.65	1.308
ICIM30 Me parece que UM Virtual es... educación superior	3.64	1.264
ICPR31 Considero que es complicado comprar en línea un curso de UM Virtual	3.00	1.314
ICPR34 Me da desconfianza comprar... producto previamente	2.68	1.400
ICPR32 Me da desconfianza pagar... la calidad que espero	2.64	1.394
ICPR35 No tengo la seguridad de que la inscripción en UM Virtual sea rápida	2.50	1.300
ICPR33 No confío en UM Virtual por la compra en línea	2.21	1.295
ICAM38 Me gustaría estudiar en UM Virtual	4.05	1.266
ICAM39 Quiero estudiar en UM Virtual... es de calidad	4.00	1.258
ICAM36 Creo que UM Virtual ofrece cursos que satisfacen mis necesidades	3.81	1.252
ICAM37 Considero que si compro... obtendré lo que esperaba	3.75	1.218
ICAM40 Considero que pagar el costo... vale la pena	3.59	1.398
ICPV44 A mi parecer, es bueno invertir en educación	4.34	1.051
ICPV45 Creo que UM Virtual es una buena opción para estudiar en línea	4.20	1.130
ICPV42 Al revisar la página... variedad de cursos para estudiar	3.86	1.207
ICPV41 Pienso que estudiar en... status socio-económico	3.50	1.272
ICPV43 Los precios que tiene UM Virtual son accesibles	2.96	1.411

A continuación, se muestra el análisis estadístico realizado para tomar una decisión al respecto.

El modelo de ecuaciones estructurales se ejecutó con 131 sujetos, ya que nueve de ellos no contestaron todas las preguntas de las escalas. El ajuste absoluto basado en la chi cuadrada no se cumple ($\chi^2_{(24)} = 45.470$, $p = .020$), ya que la probabilidad es menor a .05. El criterio de Goodness of Fit Index (GFI = .939) que también es indicador del ajuste absoluto, obtiene un valor mayor a .9; por lo tanto, se cumple. El criterio de ajuste de parsimonia, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA = .073) también se cumple, ya que no es mayor a .08. El criterio de ajuste incremental Comparative Fit Index (CFI = .982) sí se cumple, al obtener un valor mayor a .9. Por último, el

criterio de la chi cuadrada normada, que obtuvo un valor de 1.696, también se cumple al ser menor a 3.

Una vez que se determina que el ajuste cumple con tres de los criterios establecidos y se acepta para explicar la realidad que se está observando, se identifican los niveles de significatividad en los parámetros calculados. Para todos los casos, como se puede ver en el Apéndice E, resultan menores a .05; por lo tanto, son significativos.

Se concluye, entonces, que hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula ($\gamma = .87, p < .001$) y concluir que el inbound marketing explica la intención de compra. El poder explicativo es del 76% (ver Figura 5).

De acuerdo con los resultados obtenidos, se ha encontrado que los factores con puntaje más alto para definir el inbound marketing son la optimización para motores de búsqueda, con .95 y el servicio al cliente, con .81. Después son los factores manejo de redes sociales, con .73 y marketing de contenidos, con .72. Realmente son valores muy cercanos entre sí y todos definen la variable.

En la variable intención de compra, los factores que ayuda a definirla mejor son la actitud hacia la marca, con .95 y la imagen de marca, con .90. Le siguen con valores muy cercanos la percepción de valor, con .88 y la probabilidad de compra, con .76. Sucedió algo muy interesante con el factor percepción de riesgo: este obtuvo un valor de .21, por lo que, para los participantes de esta investigación, la percepción de riesgo no define su intención de compra. Para los factores predictores, el inbound marketing no explica la percepción de riesgo

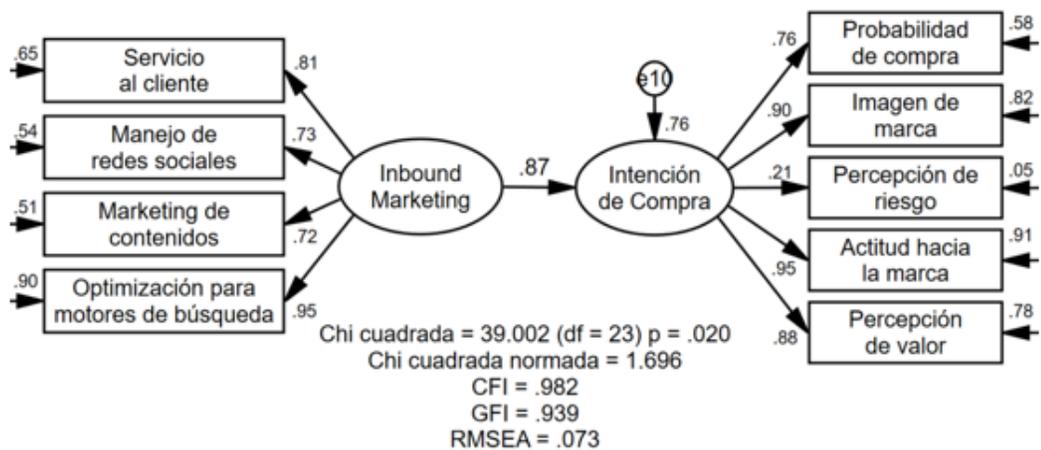


Figura 5: Modelo de ecuaciones estructurales con parámetros de salida.

Preguntas complementarias

En esta sección se presentan brevemente los resultados de las preguntas complementarias. Las tablas con los resultados generales se muestran en el Apéndice E.

Se encontró diferencia en la percepción de riesgo de la intención de compra según el género del participante ($t_{(138)} = 2.504, p = .013$). En este caso, los hombres ($M = 2.74, DE = 1.082$) perciben más riesgo que las mujeres ($M = 2.22, DE = .959$). No se encontró diferencia con respecto al resto de los factores según el género. Tampoco se encontró ninguna diferencia según la edad de los participantes con respecto a las dimensiones o los constructos en general.

Se encontró diferencia en el manejo de redes sociales del inbound marketing según residan en México o en el extranjero ($t_{(138)} = 2.175, p = .031$). Los que viven en México perciben un mejor manejo de las redes sociales ($M = 3.62, DE = 1.027$) que los que viven en el extranjero ($M = 3.22, DE = 1.102$). En todos los demás casos, la percepción no varía según la residencia.

Se encontró diferencia en la intención de compra ($F_{(2, 137)} = 3.537, p = .032$) y, más específicamente en el factor probabilidad de compra ($F_{(2, 137)} = 3.826, p = .024$), según el medio por el cual se enteró de la UM Virtual. En este caso, aquellos que se enteraron por recomendación, muestran mayor probabilidad de compra ($M = 3.72, DE = 1.158$) al igual que intención de compra ($M = 3.7, DE = .795$). Pero no hay diferencia significativa entre las personas que se enteran por recomendación de alguien y aquellas que lo hacen a través de la búsqueda en internet. En el resto de los factores y constructos no se encontró diferencia según el medio por el cual se enteraron de la UM Virtual.

No se encontró ninguna diferencia según el medio utilizado por los participantes para el primer contacto con la UM Virtual, ya sea que la hayan contactado por el correo electrónico o por cualquier otro medio.

Con respecto al manejo de las redes sociales, según sean seguidores o no de la UM Virtual, se encontraron diferencias del inbound marketing y de factores de intención de compra. En la Tabla 8 se puede ver que los seguidores perciben mejor los aspectos de manejo de redes sociales y marketing de contenidos; por otro lado, también perciben una mejor imagen de la marca y muestran mayor probabilidad de compra.

Tabla 8

Diferencias en factores y constructos según sean o no seguidores de UM Virtual

Factor o Constructo	Seguidor	M	DE	t	p
IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	No	15.4	5.34	4.597	0
	Si	19.4	4.628		
IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	No	14	6.21	3.66	0
	Si	17.9	5.561		
ICPC Intención de compra - Probabilidad de compra	No	15.2	6.597	2.365	0.019
	Si	17.9	6.573		
ICIM Intención de compra - Imagen de marca	No	18.7	5.888	2.177	0.031
	Si	20.6	4.635		
IM Inbound marketing	No	3.4	0.963	3.377	0.001
	Si	3.9	0.844		
IC Intención de compra	No	3.3	0.877	2.111	0.037
	Si	3.7	0.841		

CAPÍTULO V

RESUMEN, DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Introducción

Con la evolución de la tecnología, en desarrollos como la creación de los dispositivos móviles y los medios de comunicación más accesibles, ha cambiado la manera en que las empresas se comunican con los consumidores, creando nuevas oportunidades para influir en las actitudes y el comportamiento de los mismos (Shankar y Balasubramanian, 2009), provocando así la necesidad de generar nuevas estrategias, mayormente para entornos virtuales y enfocadas en los consumidores que están buscando productos o servicios en línea (Halligan y Shah, 2010; Lusch y Vargo, 2009).

Para poder generar estrategias que cumplan con estos elementos, se creó la metodología inbound marketing, que consiste en las siguientes cuatro etapas: (a) atraer a extraños y convertirlos en visitantes, (b) una vez que son visitantes, se intenta convertirlos en leads (potenciales consumidores), buscando obtener sus datos para mantenerlos informados y entretenidos con material acorde con su interés, (c) una vez que exista la familiarización y la confianza, se espera cerrar la venta y (d) deleitar y comprometer a los consumidores con el producto o servicio ofrecido para que sean promotores de la marca (HubSpot, s.f.).

Chaffey y Smith (2013) mencionan que el inbound marketing es la combinación de marketing de contenido, marketing de búsqueda y manejo de redes sociales.

Coinciden, además, con Świeczak (2015), quien asegura que, para lograr una estrategia de venta atractiva para los consumidores, se debe recurrir al marketing en motores de búsqueda, marketing de contenidos y el manejo de las redes sociales.

Al implementar la metodología inbound para influenciar a los potenciales consumidores, es necesario considerar que existe un proceso para la decisión de compra a la que le precede la intención de compra (Schiffman y Kanuk, 2000; Zeithaml, 1988); esta representa el plan de un consumidor para hacer una compra de determinada marca (Spears y Singh, 2004). Además, la intención de compra se define por la percepción percibida por parte de los consumidores con respecto a los beneficios posibles al adquirir un producto o servicio (Chi et al., 2011). En otras palabras, cuanto más beneficios perciban los leads, mayor será su intención de compra. Por ello, es de suma relevancia que los consumidores estén familiarizados con la marca (Kamins y Marks, 1991), para así poder influenciarlos durante el proceso de compra (Shankar, 2011).

Finalmente, los investigadores Court et al. (2009) encontraron una similitud en la metodología inbound marketing y el proceso para la decisión de compra por sus etapas: considerar, evaluar, comprar, disfrutar, recomendar y conectar, resaltando la importancia de estos en un escenario común.

Problema

La presente investigación motiva a formular la siguiente pregunta:

¿Influye el inbound marketing en la intención de compra de los potenciales consumidores de la UM Virtual?

Para tener un mejor conocimiento de las variables en función de las características demográficas de los participantes, se planteó la siguiente pregunta complementaria: ¿Qué asociaciones o diferencias se perciben entre los constructos y las variables demográficas?

Marco teórico

Inbound marketing

El inbound marketing es una metodología que combina técnicas no intrusivas de marketing para ofrecer a los usuarios valor con contenido de calidad especializado, de forma que estos puedan encontrar una empresa en internet y conozcan los productos y/o servicios de ella sin que se sientan acosados por la propuesta de venta, logrando así que los consumidores se acerquen de una manera más natural y se les pueda acompañar en el proceso de compra en las distintas etapas de maduración hasta la venta (Samsing, 2018).

Entre las ventajas de implementar estrategias de inbound marketing están las campañas bien planteadas que generan el boca a boca a través de medios electrónicos, ampliando el contenido y logrando que la información se discuta en redes sociales, de forma que se atraiga a los leads adecuados (Dumitrescu et al., 2012), lo cual genera interactividad y compromiso, fomentando relaciones valiosas que permiten tener conversaciones directas con los consumidores. De acuerdo con Opreana y Vinerean (2015), estos son de los elementos más destacados de esta metodología.

Las dimensiones planteadas para el inbound marketing en esta investigación son: la optimización para motores de búsqueda, el marketing de contenido, el manejo de redes sociales y el servicio al cliente.

Optimización para motores de búsqueda

La optimización para motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization) es la nueva técnica que se desarrolló para que las empresas obtengan las primeras posiciones en las páginas de resultados de un buscador para dirigir a las personas interesadas a las páginas web de las mismas (Fishkin, 2007), logrando estar presentes en el proceso de compra en línea de un consumidor, que muchas veces inicia utilizando un motor de búsqueda (Opreana y Vinerean, 2015).

La relevancia de esta optimización se evidencia en que las tasas de conversión de potenciales consumidores que visitan los sitios web son mayores para los resultados que están en la parte superior de la página de un motor de búsqueda (Brooks, 2004; Pan et al., 2007; Rutz et al., 2012); esto ha generado una nueva necesidad de contenidos de alta calidad para una mejor clasificación en la búsqueda, lo cual dirige la atención al marketing de contenido (Reddy, 2014).

Marketing de contenido

El propósito del marketing de contenidos es atraer y retener consumidores mediante contenido relevante y de valor, con la intención de cambiar o reforzar su comportamiento (Flanagan, 2017).

Una presentación del marketing de contenidos es a través de blogs, de los cuales, de acuerdo con Kutchera (2008), el 50% de los usuarios de internet ya eran lectores regulares en el 2007, y pronosticaba un aumento del 67% para el 2012. Sin embargo, no solamente se trata de tener un blog; para que este funcione y tenga éxito, debe contener información interesante para el consumidor y ser presentado de acuerdo con el público al que va dirigido (Kozinets et al., 2010), por lo que es

indispensable primero conocer a profundidad quién es el potencial consumidor y definir cuáles son sus necesidades, para poder satisfacerlas a través de los contenidos (Kotler, 2000) que se preparen, no solamente para el blog, sino también para los distintos canales de comunicación que se manejen.

Manejo de redes sociales

De acuerdo con Barwise y Meehan (2010), el manejo de las redes sociales involucra darle el poder al consumidor, pero la comunicación preparada por la empresa u organización impacta positivamente la imagen social de la marca y esta, a su vez, tiene influencia significativa sobre la intención de compra (Wright, 2015). También se debe considerar que los consumidores buscan tener acceso para hablar de manera directa con las empresas mediante sus redes sociales para poder compartir con la comunidad digital sobre las experiencias obtenidas con respecto a algún producto o servicio específico (Larson y Watson, 2011); esto permite que las empresas “escuchen” a sus consumidores en tiempo real y puedan así atender y responder a sus quejas o sugerencias (Fournier y Avery, 2011; Jansen et al., 2009; Kietzmann et al., 2011) para un mejor desempeño de la empresa y para lograr la fidelidad por parte del consumidor. Finalmente, como Kaplan y Haenlein (2010) aseguran, para que una empresa sea negociable en la actualidad, esta debe tener presencia en algún tipo de red social.

Servicio al cliente

El servicio al cliente es una estrategia que se enfoca en satisfacer las expectativas de los clientes y/o potenciales clientes (Parasuraman et al., 1988) definió la calidad de servicio como la discrepancia entre las percepciones de un consumidor sobre los

servicios ofrecidos por una empresa y las expectativas sobre estas. De acuerdo con Wagenheim y Reurink (1991), la base del servicio al cliente es que la empresa pueda alcanzar sus objetivos de manera efectiva y eficiente por medio de la satisfacción de este. Wolfenbarger y Gilly (2003) agregan que el servicio al cliente significa ser receptivo y servicial y que haya disposición a responder a las consultas rápidamente por parte de la empresa u organización. El servicio al cliente es tan crítico que, si este es pobre, Chaffey y Smith (2013) afirman que es la primera razón por la cual los consumidores no son leales a una empresa, o bien, los leads ni siquiera se convierten en consumidores. Finalmente, la calidad de servicio percibida es de suma relevancia para el marketing en la actualidad, ya que se relaciona de manera positiva con la intención de compra (Boulding et al., 1993); por lo que, cuando un potencial consumidor reciba un buen servicio al cliente, este confiará más en una empresa y mostrará una mayor intención de compra (Karam, 2013).

Intención de compra

Martínez y Chang Muñoz (2007) aseguran que la decisión de compra de los consumidores puede estar basada en un proceso de búsqueda y evaluación de información sobre una empresa u organización, en el que se incluye la intención de compra, la cual es formada con los datos de la organización y con base en factores tales como los ingresos familiares y el precio, los cuales influyen directamente en la percepción de riesgos y en la percepción de valor.

Para poder influenciar en la intención de compra del consumidor, primero se debe identificar el perfil de este, así como sus hábitos de consumo y las razones por las cuales compra; de esta manera, se pueden dirigir estrategias de marketing y

comunicarse con los consumidores de una forma más adecuada, para lograr que estos comprendan (Martínez y Chang Muñoz, 2007). Además, es importante considerar que el proceso de compra de los consumidores inicia desde la búsqueda de información, para después seleccionar la marca, producto o servicio, hacer una elección y navegar en tiendas online para, finalmente, realizar la compra (Shankar, 2011). Es importante considerar este proceso.

Las dimensiones planteadas para la intención de compra en esta investigación son la percepción de riesgo, la percepción de valor, la actitud hacia la marca, la imagen de marca y la probabilidad de compra.

Percepción de riesgo

La percepción de riesgo es “la naturaleza y la cantidad de riesgo percibido por un consumidor al contemplar una decisión de compra en particular” (Cox y Rich, 1964, p. 33). Esta, a su vez, afecta directamente la intención de compra de los consumidores (Choi y Lee, 2003; Gaal y Burns, 2001; Han y Chung, 2014; Park et al., 2005). Inclusive algunas investigaciones (Jarvenpaa et al., 1999, 2000) encontraron que la percepción de riesgo y la actitud son los factores que más afectan de manera significativa la intención de compra en tiendas en línea.

Se han identificado distintas percepciones de riesgo en las compras en línea que van desde los riesgos físicos, de desempeño y psicológicos, hasta los financieros y los sociales (Choi y Lee, 2003; Forsythe et al., 2006).

Los riesgos específicos están relacionados con la privacidad, el comportamiento del comerciante, la seguridad del sistema, el crédito, y finalmente, el riesgo del producto (Chang et al., 2005). Sin embargo, se encontró en una investigación sobre

marcas de ropa íntima que la familiaridad con la marca de la organización o empresa reduce los riesgos percibidos hacia la misma de manera significativa y aumenta las actitudes, así como las intenciones de compra (Rose, 2015) reiterando la importancia de tener en cuenta la percepción de riesgo.

Percepción de valor

La percepción de valor es relevante, ya que está ligada con los beneficios que obtiene un consumidor al adquirir un producto o servicio (Dickson y Sawyer, 1990) En otras palabras, cuanto mayor sea el valor percibido por parte de los consumidores en determinado producto o servicio, mayor será su intención de compra, ya que se tomará la decisión de compra con base en el mayor valor percibido de determinado producto o servicio (Chi et al., 2011; Dodds y Monroe, 1985; Zeithaml, 1988).

Swait y Sweeney (2000) encontraron que puede haber distintas percepciones de valor y que estas, a su vez, generen comportamientos de compra distintos por parte de los consumidores, lo cual requiere trabajar en la calidad del producto o servicio ofrecido para manejar la percepción de los consumidores de una manera más unificada y así asegurar la intención de compra.

Por otro lado, diversos autores, como Ranjbarian et al., (2012), aseguran que el factor más importante para el éxito de una empresa es el incremento de la percepción de valor, además de la calidad y la satisfacción de los consumidores. Distintas investigaciones (Callarisa et al., 2002; Huber et al., 2001) muestran que la actitud hacia la marca por parte de los consumidores dependerá en gran medida de la evaluación del valor percibido.

Actitud hacia la marca

La actitud hacia la marca es de suma relevancia, ya que cuando se tiene una actitud positiva hacia un producto determinado, hay mayor intención de compra (Belleau et al., 2007). Para mejorar la actitud, se debe atraer a los consumidores mediante información que genere actitudes con percepciones altas de credibilidad hacia la marca, para así generar también mayor intención de compra (Lieberman, 2015); es importante considerar que los consumidores forman actitudes hacia una marca por medio de evaluaciones realizadas a esta, lo que puede generar en ellos la intención de compra (Martínez y Chang Muñoz, 2007).

Imagen de marca

A través de la imagen de marca es que los consumidores pueden reconocer un producto, evaluar la calidad de este, disminuir los riesgos de compra y así obtener mayor satisfacción de la diferenciación del producto que se adquirió (Lin y Lin, 2007). Por lo tanto, se debe considerar que los consumidores prefieren comprar productos de marcas reconocidas con la intención de reducir los riesgos, lo cual es de suma relevancia para la decisión de compra (Akaah y Korgaonkar, 1988); inclusive les ayuda en la decisión de compra de un producto determinado, entre una gama de productos similares (Richardson et al., 1994). Por lo que, cuanto más favorable sea la imagen de una marca, más positiva será la actitud del consumidor hacia el producto o servicio de la marca (Aghekyan-Simonian et al., 2012).

Probabilidad de compra

La probabilidad de compra en la actualidad es de suma importancia para las empresas que ofrecen productos o servicios en línea, ya que les permite poder identificar a los leads con una alta probabilidad de compra y enfocarse en ellos como prioridad para aumentar las ventas (Suchacka y Chodak, 2017). También se debe tomar en cuenta que si perciben mayor beneficio de la compra, presentarán más probabilidades de comprar el producto o servicio si la oferta les parece útil (Bei y Simpson, 1995).

Metodología

Tipo de investigación

Esta investigación es cuantitativa, transversal, correlacional explicativa y no experimental.

Población y muestra

La población de la presente investigación se conformó por 785 potenciales estudiantes que mostraron interés por estudiar algún programa formal en la UM Virtual entre los meses de septiembre de 2017 a mayo de 2018. La muestra es no probabilística; se conformó por 140 potenciales estudiantes interesados en distintos programas formales que ofrece la UM Virtual.

Instrumento de medición

Se creó un instrumento para medir las variables establecidas de la investigación. El instrumento Cuestionario de Inbound Marketing e Intención de Compra consta de dos secciones; la primera corresponde a información sobre el objetivo de la investigación, los aspectos demográficos y preguntas introductorias. La segunda sección

contiene las variables, valoradas en una escala Likert del 1 al 5. La variable independiente inbound marketing se midió con base en cuatro dimensiones: (a) servicio al cliente, (b) marketing de contenido, (c) optimización para motores de búsqueda y (d) redes sociales, con 20 declaraciones. La variable intención de compra se midió con cinco dimensiones: (a) probabilidad de compra, (b) imagen de marca, (c) percepción de riesgo, (d) actitud hacia la marca y (e) percepción de valor, con 25 declaraciones respectivamente. Para la recolección de datos, se adaptó el instrumento al formato digital para facilitar su aplicación. El instrumento se envió a los participantes mediante un correo electrónico, como parte de la información para el proceso de inscripción; se les daba la opción de participar. La encuesta consta de una opción para que el participante de la investigación apruebe su consentimiento informado. El paquete estadístico elegido para la investigación fue el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), ya que este facilitó la confiabilidad en el análisis estadístico de los datos. Además de los análisis descriptivos básicos se utilizaron la prueba *t* para muestras independientes, el ANOVA, el análisis factorial confirmatorio y el modelo de ecuaciones estructurales.

Resultados

Descripción demográfica de la muestra

Los resultados demográficos de la investigación fueron los siguientes: el 75.7% de los que respondieron el instrumento son de género masculino. El 55.7% de los participantes corresponde a personas entre 25 y 40 años, un 27.1% a personas mayores de 40 años y un 17.1% a jóvenes menores de 25 años. El 60.7% de los participantes son personas casadas. Además, el 40.7% de los encuestados ya cuentan con una licenciatura. Un 22.9% cuenta con educación de nivel preparatoria, otro 20%, con

una técnica profesional y un 16.4% ya cuenta con estudios de posgrado. De los participantes, el 40% viven en México, el 14.3% en Colombia y el 12.8% en Estados Unidos de América. El resto de los participantes residen en 21 países distintos.

Sobre el medio por el que se enteraron de la UM Virtual, el 40.7% fue mediante la búsqueda en internet; un 27.9%, por recomendación de alguien más; un 10.7% por medio de publicidad; un 6.4%, en la Iglesia Adventista del Séptimo Día; un 4.3% se enteró a través de Facebook y otra cantidad igual por ser ex-alumnos de la Universidad de Montemorelos. Finalmente, un 5.7% se enteró a través de medios variados, tales como graduaciones en la institución, su trabajo, correo electrónico y LinkedIn. El primer contacto del 54.3% de los encuestados fue por medio del correo electrónico y un 32.1% a través de la página web. Un 6.4% hizo su primer contacto por una llamada telefónica, un 4.3% a través de Facebook y un 1.4%, por la iglesia. Tan solo un 0.7% fue en persona en las instalaciones y vía LinkedIn.

El 61.4% de los encuestados no sigue a la UM Virtual en ninguna de sus redes sociales. El 30.7% la sigue en Facebook; 5.7%, en YouTube; 1.4%, en Twitter y solamente un 0.7%, en Instagram. Con respecto al uso de las redes sociales, los participantes podían marcar más de un uso; de estos, un 58.2% las utiliza para comunicarse con personas, un 55.3% para mantenerse informado/a; un 25.5% las utiliza como medio de entretenimiento; el 14.2% para compartir posts o tweets de su interés; un 9.9%, para compartir sobre su vida personal y un 8.5% las utiliza para fines variados, o bien, no cuenta con redes sociales.

Validez y confiabilidad del instrumento

La medida de adecuación muestral de Kaiser Meyer Olkin del análisis factorial para el inbound marketing es destacada ($KMO = .915$) y esta difiere de la matriz identidad ($\chi^2_{(190)} = 2247.315$, $p = .000$). La varianza explicada por estos factores fue del 73.5%. El 95% de los ítems se ubicaron conforme a la teoría en sus factores correspondientes. En el análisis factorial de la intención de compra, también se dio una adecuación muestral sobresaliente ($KMO = .931$) y esta difiere significativamente de la matriz de identidad ($\chi^2_{(300)} = 3240.157$, $p = .000$). El análisis factorial se basó en la técnica de componentes principales con rotación varimax y se explica el 78.1% de la varianza total con los cinco factores. El 95% de los ítems se ubicaron conforme a la teoría.

Confiabilidad del instrumento

La medición de confiabilidad del instrumento que se diseñó con sus variables y dimensiones para esta investigación fue a través del alfa de Cronbach. Se presentan los coeficientes alfa de Cronbach en la Tabla 9.

El nivel de confiabilidad en las dimensiones y las variables es alto, por lo que su confiabilidad es garantizada.

Descripción del comportamiento de las variables

Inbound marketing

La variable inbound marketing con 20 preguntas evaluadas en una escala Likert de 1 a 5, donde 1 es *totalmente en desacuerdo* y 5 es *totalmente de acuerdo* se midió obteniendo una media de 3.56 y una desviación estándar de .952, por lo que existe una percepción general media del inbound marketing.

Tabla 9

Análisis de la confiabilidad para el inbound marketing e intención de compra

Variables	Dimensiones	Coefficiente alfa de Cronbach
Inbound Marketing A. Cronbach = .952	Servicio al cliente	.875
	Marketing de contenidos	.902
	Optimización de motores de búsqueda	.909
	Manejo de redes sociales	.875
Intención de Compra A. Cronbach = .950	Probabilidad de compra	.945
	Actitud hacia la marca	.902
	Percepción de riesgo	.860
	Imagen de marca	.928
	Percepción de valor	.879

La dimensión servicio al cliente, compuesta por cinco ítems, con una media de 4.03 y una desviación estándar de 1.023 indica que la mayoría de los leads están satisfechos con el servicio al cliente ofrecido en su primer contacto. El manejo de las redes sociales, con cinco declaraciones obtuvo una media de 3.39 y una desviación estándar de 1.087, indicando una percepción general media del buen manejo de las redes sociales. La dimensión marketing de contenido, con cinco ítems, presentó una media de 3.11 y una desviación estándar de 1.247, por lo que indica áreas de oportunidad para la UM Virtual. Finalmente, la dimensión optimización para motores de búsqueda, con cinco ítems, obtuvo una media de 3.74 y una desviación estándar de 1.054, lo que muestra que los leads perciben una buena optimización para motores de búsqueda.

Los resultados con respecto al factor servicio al cliente muestran respuestas positivas, entre 3.9 y 4.2, por lo que existe acuerdo con las declaraciones, especialmente con la disposición de la persona que le atendió al responder sus inquietudes. Para el manejo de redes sociales, los ítems muestran valores entre 2.5 y 4.0, por lo que

mayormente están indecisos en las respuestas, a excepción del ítem que declara que consideran que es fácil entablar comunicación con la UM Virtual a través de sus redes sociales, con el que están mayormente de acuerdo. El factor marketing de contenidos obtuvo valores entre 2.5 y 3.5, por lo que los encuestados se muestran indecisos en cuanto a la efectividad de este. Finalmente, el factor optimización para motores de búsqueda presenta valores entre 3.0 y 4.0. Los participantes están de acuerdo con la facilidad para encontrar el sitio web, su navegación amigable y el poder encontrar fácilmente lo que buscan; pero expresan indecisión en que sus inquietudes sean resueltas con la información que brinda el motor de búsqueda.

Intención de compra

La variable intención de compra fue medida con 25 preguntas totales evaluadas en una escala Likert de 1 a 5, donde 1 es *totalmente en desacuerdo* y 5 es *totalmente de acuerdo*. El resultado fue una media de 3.47 y una desviación estándar de .88, por lo que hay un 61.8% de intención de compra de algún curso de la UM Virtual. La dimensión probabilidad de compra, con cinco declaraciones, obtuvo una media de 3.25 ($DE = 1.339$), equivalente a un 56.3% de probabilidad de compra. La dimensión imagen de marca, con cinco declaraciones, obtuvo una media de 3.88 y una desviación estándar de 1.101, por lo que es valorada con un 72.0%. Con respecto a la percepción de riesgo, con cinco ítems, obtuvo una media de 2.61 ($DE = 1.074$), equivalente al 40% de percepción de riesgos o indecisión sobre la compra, por los riesgos percibidos. La dimensión actitud hacia la marca, compuesta por cinco declaraciones, mostró una media de 3.84 y una desviación estándar de 1.085, por lo que es valorada con un 71%, manifestando una actitud positiva hacia la marca. Finalmente, la dimensión percepción

de valor, con cinco declaraciones, arrojó una media de 3.78 y una desviación estándar de 1.001, equivalente al 69.5% de percepción de valor de la UM Virtual.

Con respecto a los ítems de la probabilidad de compra, se muestra indecisión entre 2.5 y 3.5; presentan más acuerdo en la probabilidad de regresar a comprar un curso, pero no en los siguientes doce meses ni por la información que se ofrece en el sitio web. El factor imagen de marca muestra valores entre 3.5 y 4.5; se considera que UM Virtual es de confianza y la oferta educativa es de excelente calidad, pero muestran indecisión en que la marca sea conocida y que sea líder en el área de educación superior. En el factor percepción de riesgo, existe desacuerdo en tres declaraciones con respecto a la compra del producto y se está de acuerdo con respecto a la confianza en el proceso de compra. El factor actitud hacia la marca obtuvo valores entre 3.4 y 4.5, presentando cierto acuerdo con respecto a la actitud hacia la marca, pero indecisión en el costo beneficio. Finalmente, el factor percepción de riesgo muestra acuerdo en tres ítems relacionados con el valor en el beneficio educativo, con una media mayor a 3.5, e indecisión en dos declaraciones con respecto al beneficio económico, con una media menor a 3.5.

Prueba de hipótesis

Se ejecutó el modelo de ecuaciones estructurales con 131 sujetos, debido a que nueve de ellos no respondieron todas las preguntas de las escalas. El ajuste absoluto basado en la chi cuadrada no se cumple ($\chi^2_{(24)} = 45.470$, $p = .020$), ya que la probabilidad es menor a .05. El criterio de *Goodness of Fit Index* (GFI = .939), que también es indicador del ajuste absoluto, sí se cumple, ya que obtiene un valor mayor a .9. El criterio de ajuste de parsimonia (RMSEA = .073) también se cumple, ya que no es

mayor a .08. El criterio de ajuste incremental (CFI = .982) se cumple al obtener un valor mayor a .9. Por último, el criterio de la chi cuadrada normada, que obtuvo un valor de 1.696, también se cumple, al ser menor a 3. Después de determinar que el ajuste cumple con tres de los criterios establecidos, se identificaron los niveles de significatividad en los parámetros calculados, que en todos los casos resultan menores a .05, siendo así significativos. Por lo que hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula ($\gamma = .87, p < .001$) y concluir que el inbound marketing explica la intención de compra. El poder explicativo es del 76%.

De acuerdo con los resultados, se encontró que los factores con puntaje más alto para definir el inbound marketing son la optimización para motores de búsqueda, con .95 y el servicio al cliente, con .81. El factor manejo de redes sociales obtuvo un valor de .73, y marketing de contenidos, .72; siendo estos valores muy cercanos entre sí, por lo que todos definen la variable.

Los factores que más ayudan a definir la intención de compra son la actitud hacia la marca, con .95 y la imagen de marca, con .90. El factor percepción de valor obtuvo un valor de .88 y la probabilidad de compra, de .76. El factor percepción de riesgo no define la intención de compra, ya que obtuvo un valor de .21. Para los factores predictores, el inbound marketing no explica la percepción de riesgo.

Preguntas complementarias

Se encontró diferencia en la percepción de riesgo según el sexo del participante. ($t_{(138)} = 2.504, p = .013$). Los hombres ($M = 2.74, DE = 1.082$) perciben más riesgo que las mujeres ($M = 2.22, DE = .959$). No se encontró diferencia con respecto al resto de los factores según el sexo ni según la edad de los participantes.

También se encontró diferencia en el manejo de redes sociales según la residencia, en México o en el extranjero ($t_{(138)} = 2.175, p = .031$). Los que viven en México perciben un mejor manejo de las redes sociales ($M = 3.62, DE = 1.027$) que los que viven en el extranjero ($M = 3.22, DE = 1.102$). En todos los demás casos, la percepción no varía según la residencia.

Se encontró diferencia en la intención de compra ($F_{(2, 137)} = 3.537, p = .032$) y en el factor probabilidad de compra ($F_{(2, 137)} = 3.826, p = .024$) según el medio por el cual se enteró de la UM Virtual. Aquellos que se enteraron por recomendación muestran más probabilidad de compra ($M = 3.72, DE = 1.158$), al igual que intención de compra ($M = 3.7, DE = .795$), pero no hay diferencia significativa entre las personas que se enteran por recomendación de alguien y los que lo hacen mediante la búsqueda en internet. En el resto de los factores y constructos no se encontró diferencia según el medio por el cual se enteraron de la UM Virtual.

No se encontró ninguna diferencia según el medio utilizado para el primer contacto con la UM Virtual, ya sea que se hayan contactado por el correo electrónico o por cualquier otro medio.

En el manejo de las redes sociales se encontró diferencia del inbound marketing y factores de intención de compra, según sean seguidores o no de la UM Virtual. Los seguidores perciben mejor los aspectos de manejo de redes sociales, y marketing de contenidos; también perciben una mejor imagen de la marca y muestran mayor probabilidad de compra.

Tabla 10

Diferencias en factores y constructos según sean o no seguidores de UM Virtual

Factor o Constructo	Seguidor	M	DE	t	p
IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	No	15.4	5.34	4.597	0
	Si	19.4	4.628		
IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	No	14	6.21	3.66	0
	Si	17.9	5.561		
ICPC Intención de compra - Probabilidad de compra	No	15.2	6.597	2.365	0.019
	Si	17.9	6.573		
ICIM Intención de compra - Imagen de marca	No	18.7	5.888	2.177	0.031
	Si	20.6	4.635		
IM Inbound marketing	No	3.4	0.963	3.377	0.001
	Si	3.9	0.844		
IC Intención de compra	No	3.3	0.877	2.111	0.037
	Si	3.7	0.841		

Discusión

El principal objetivo de este estudio fue saber si el inbound marketing ejerce influencia sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM Virtual, mediante la aplicación del instrumento que permitió evaluar ambos constructos.

En el modelo de ecuaciones estructurales se encontró que el utilizar la metodología inbound marketing para el reclutamiento de alumnos es crucial, ya que esta influencia la intención de compra en un 76%, tal como lo indica Hope (2015), como también lo asegura Casas (2015), al obtener una influencia positiva y significativa del inbound marketing sobre la intención de compra en su respectiva investigación.

De acuerdo con Boulding et al. (1993) y Karam (2013) la calidad de servicio percibida se relaciona de manera positiva con la intención compra; sin embargo, los resultados de esta investigación muestran que los encuestados están de acuerdo en que la persona que les atendió estuvo dispuesta a resolver sus inquietudes, pero no

estimuló su interés en estudiar en la UM Virtual; por lo que, a pesar de recibir un buen servicio al cliente, esto no fue suficiente para confiar en la institución y tener mayor intención de compra.

Evans (2012) menciona que el uso de las redes sociales como estrategia de marketing no es suficiente para influenciar la compra; sin embargo, los resultados de esta investigación muestran que los seguidores de la UM Virtual en alguna de sus redes sociales muestran mayor probabilidad de compra que los no seguidores, ejerciendo así una influencia positiva significativa sobre la intención de compra, como lo indica Wright (2015), lo cual, finalmente, puede ayudar a aumentar las ventas.

UM Virtual logra atraer a nuevos consumidores por medio del marketing de contenidos, como lo asegura Flanagan (2017), pero los resultados no muestran acuerdo en que el contenido sea relevante y de valor, lo cual afecta la retención. En el aspecto específico del blog no se logra crear una relación con el lector, como lo indica Rettberg (2014), para que este sea de éxito.

Los resultados obtenidos en esta investigación prueban la efectividad de la optimización para motores de búsqueda implementada por la UM Virtual, tal como Fishkin y Hogenhaven (2013) mencionan, al incrementar el número de visitas que llegan a la página web; además de que los encuestados muestran acuerdo en que esta tiene una navegación fácil de usar y se encuentra la información que buscan; sin embargo, muestran indecisión en que esta información resuelva sus dudas, lo que juega en contra para la intención de compra.

De acuerdo con Chi et al. (2011), la intención de compra de los encuestados se ve afectada al no tener claros los beneficios que obtendrá al adquirir el servicio con la UM Virtual, especialmente en el beneficio económico, mostrando así acuerdo también

con Martínez y Chang Muñoz (2007) en que la intención de compra se ve influenciada de manera negativa por factores como los ingresos familiares, el precio del servicio y la percepción de valor. Además, los resultados de la investigación indican que los encuestados no presentan intención de compra significativa por la información que contiene la página web; por lo que, de acuerdo con Shankar (2011), no se está influenciando a los consumidores correctamente en el proceso. Sin embargo, en desacuerdo con Kamins y Marks (1991), la familiaridad con la marca no influyó de manera significativa la intención de compra en esta investigación.

Así como lo respaldan en su investigación Kim et al. (2010), se comprueba que la probabilidad de compra es mayor cuando las personas se enteran de algún servicio o producto a través de una recomendación. De acuerdo con los resultados, el valor formativo de la institución no es suficiente para influenciar la probabilidad de compra de los encuestados; por lo tanto, de acuerdo con Bei y Simpson (1995), no se percibe un beneficio útil significativo para la intención de compra.

Los resultados de esta investigación muestran relativa indecisión por parte de los encuestados con respecto a que la marca UM Virtual sea conocida, afectando así la imagen de marca e influyendo de forma negativa la intención de compra, tal como lo indican Akaah y Korgaonkar (1988). Además, de acuerdo con Aghekyan-Simonian et al. (2012), en los resultados del modelo de ecuaciones estructurales se corrobora que la imagen de marca influye en la actitud hacia la misma, estando así muy relacionadas.

También se ha encontrado que la percepción de riesgo no afecta directamente la intención de compra, a diferencia de lo que diversos autores aseguran (Choi y Lee, 2003; Gaal y Burns, 2001; Han y Chung, 2014; Park et al., 2005; Vellido et al., 2000). Según los resultados obtenidos de la ejecución del modelo de ecuaciones

estructurales, la percepción de riesgo no explica la intención de compra; en consecuencia, para los encuestados en esta investigación, la percepción de riesgo no es un factor decisivo que influya en la intención de compra. Esto puede deberse a la familiaridad que existe con la marca de la institución, ya que, como encontró Rose (2015) en su investigación, la familiaridad reduce los riesgos percibidos hacia la marca y aumenta las actitudes positivas y la intención de compra.

Los resultados obtenidos en el modelo de ecuaciones estructurales mostraron que los factores que más afectan la intención de compra son la actitud hacia la marca y la imagen de marca, a diferencia de diversas investigaciones (Jarvenpaa et al., 1999, 2000) quienes indican que los factores que más afectan son la percepción de riesgo y la actitud. Esto también puede ser debido a la familiaridad con la marca, tal como lo menciona Gefen (2000).

En este trabajo de investigación, la intención de compra de los encuestados no resultó ser significativa, ya que estos se muestran indecisos en cuanto a la percepción del beneficio económico al estudiar en la UM Virtual, influyendo así de manera negativa en la percepción de valor, tal como lo mencionan diversos autores (Chi et al., 2011; Dodds y Monroe, 1985; Zeithaml, 1988), incluso cuando los participantes de la investigación están de acuerdo con el beneficio educativo, por lo que los encuestados no tienen claros los beneficios que obtendrán al adquirir el servicio con la institución, afectando así directamente la percepción de valor y esta, a su vez, influyendo en la intención de compra, tal como lo indican Dickson y Sawyer (1990).

Conclusiones

Para la presente investigación se obtienen las siguientes conclusiones:

1. El inbound marketing influye en la intención de compra de los potenciales consumidores de la UM Virtual; su poder explicativo es de un 76%.
2. La variable inbound marketing es explicada por las cuatro dimensiones propuestas: servicio al cliente, manejo de redes sociales, marketing de contenidos y optimización para motores de búsqueda.
3. Los factores que más ayudan a definir el inbound marketing son la optimización para motores de búsqueda y el servicio al cliente.
4. La intención de compra de los potenciales consumidores que participaron de esta investigación es de un 61.8%.
5. La variable intención de compra es explicada por cuatro de las cinco dimensiones propuestas: probabilidad de compra, imagen de marca, actitud hacia la marca y percepción de valor.
6. Los factores que mejor definen la intención de compra son la actitud hacia la marca y la imagen de marca.
7. En esta investigación, el inbound marketing no explica la percepción de riesgo.
8. La percepción de riesgo no explica la intención de compra en este caso.
9. Se validó exitosamente el instrumento Cuestionario de Inbound Marketing e Intención de Compra.
10. El instrumento de medición se consideró confiable, de acuerdo con el coeficiente alfa de Cronbach obtenido en cada una de las dimensiones y variables, todas mayores a .85.
11. Los hombres perciben mayor riesgo que las mujeres para la compra.

12. Los que viven en México perciben un mejor manejo de las redes sociales que los que residen en el extranjero.

13. Hay mayor intención de compra en aquellos que se enteran por recomendación de alguien.

14. Los seguidores de la UM Virtual en alguna de sus redes sociales perciben una mejor imagen de marca y muestran mayor probabilidad de compra.

Recomendaciones

A la administración de la UM Virtual

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación se proponen las siguientes recomendaciones:

1. Mejorar la optimización para motores de búsqueda del sitio.
2. Mejorar el servicio al cliente con estrategias orientadas a concretar la venta.
3. Crear estrategias orientadas al crecimiento de las redes sociales para mejorar la percepción de estas.
4. Generar más contenido de alto valor agregado para el fortalecimiento del marketing de contenidos.
5. Crear un plan de acción para mejorar la percepción de valor del costo beneficio a obtener, al estudiar en la institución.
6. Continuar fortaleciendo los aspectos mejor percibidos por los encuestados, con el fin de influenciar la intención de compra.
7. Agradecer a los potenciales clientes que participaron en la investigación para el mejoramiento del inbound marketing.

Para futuras investigaciones

1. Repetir el estudio para poder hacer una comparación con los resultados obtenidos.
2. Realizar investigaciones similares, incluyendo nuevas dimensiones para las variables inbound marketing e intención de compra.
3. Realizar investigaciones similares, agregando nuevas variables de interés.

APÉNDICE A

INSTRUMENTO

“Cuestionario de inbound marketing e intención de compra”

A través de este breve cuestionario se busca ofrecer una experiencia cada vez más satisfactoria entre UM Virtual (Unidad de educación en línea de la Universidad de Montemorelos) y su público.

Marca con una 'X' la opción elegida para cada ítem y responde los espacios en blanco, para completar la sección.						
Sexo:	Femenino	Masculino	Ciudad donde reside:			
Edad:	Menos de 25 años de edad	De 25 a 40 años de edad	Más de 40 años de edad			
Estado civil:	Soltero/a		Casado/a			
Nivel de educación:	Preparatoria	Técnica Profesional	Licenciatura	Maestría		
¿Cómo te enteraste de UM Virtual?						
Recomendación de alguien		Buscando en internet (Google)	Facebook	Twitter	Publicidad	
Otro:						
Contactaste a UM Virtual por primera vez a través de:						
Correo electrónico		Facebook	Twitter	Teléfono	Página web	
Otro:						
Especifica en qué redes sociales sigues a UM Virtual:						
		Facebook	YouTube	Instagram	Twitter	Ninguna
Uso que le das a las redes sociales:						
Entretenimiento	Comunicarme con personas	Compartir sobre mi vida personal		Mantenerme informado/a	Compartir posts o tweets que me interesan	
Indica con una 'X' hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes declaraciones. Siendo (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Más o menos de acuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo. Considera que un curso en línea puede referirse a un programa de licenciatura, posgrado, diplomado o curso corto.						
Declaración	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Más o menos de acuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo	
1. Cuando inicié el contacto con UM Virtual, la persona que me atendió estuvo dispuesta a responder mis inquietudes						
2. La información que me dieron resolvió mis dudas						
3. Hacer contacto con UM Virtual estimuló mi interés de estudiar en esta Universidad						
4. El servicio que me dieron en UM Virtual fue personalizado						
5. Ponerme en contacto con UM Virtual es fácil						
6. Me parece fácil entablar comunicación con UM Virtual a través de sus redes sociales						
7. Me siento identificado con la marca UM Virtual en alguna de sus redes sociales						
8. Con frecuencia hago click a alguna de las publicaciones de UM Virtual en sus redes sociales						
9. Percibo que UM Virtual responde rápido a las consultas que hago a través de sus redes sociales						

10. Creo que UM Virtual fomenta la interacción con su audiencia por medio de sus redes sociales					
11. He visitado por lo menos una vez el blog en el sitio web de UM Virtual					
12. He leído por lo menos un artículo del blog que tiene UM Virtual					
13. En el blog de UM Virtual encuentro contenido interesante y actualizado					
14. Hice click en uno de los botones que se encuentran al final de los artículos dentro del blog de UM Virtual					
15. Es muy probable que compre un curso de UM Virtual por la información que está en algún artículo de su blog					
16. Por lo menos una vez he buscado información sobre UM Virtual en un motor de búsqueda de internet (Google, Bing, Yahoo, etc.)					
17. La información que aparece en el motor de búsqueda sobre UM Virtual resuelve mis inquietudes					
18. Me parece que es fácil encontrar el sitio web de UM Virtual en internet					
19. Puedo encontrar fácilmente lo que busco en el sitio web de UM Virtual					
20. Considero que la página web de UM Virtual tiene una navegación fácil de usar (amigable)					
21. Tengo intenciones de comprar un curso de UM Virtual dentro de los siguientes doce meses					
22. Es muy probable que compre un curso de UM Virtual por la información que está en su página web					
23. Existe alta probabilidad que compre un curso de UM Virtual por su valor formativo					
24. Es muy probable que regrese a UM Virtual para comprar un curso					
25. Mi disposición a comprar un curso de UM Virtual es alta					
26. Quiero estudiar en UM Virtual porque pienso que es una institución que está en mejora continua					
27. Considero que UM Virtual es de confianza					
28. Me parece que la oferta educativa de UM Virtual es de excelente calidad					
29. Considero que UM Virtual es una marca de conocida					
30. Me parece que UM Virtual es una marca líder en el área de educación superior					
31. Considero que es complicado comprar en línea un curso de UM Virtual					
32. Me da desconfianza pagar a UM Virtual por uno de sus cursos y no obtener la calidad que espero					
33. No confío en UM Virtual por la compra en línea					
34. Me da desconfianza comprar un curso a UM Virtual porque me gustaría examinar el producto previamente					

35. No tengo la seguridad de que la inscripción en UM Virtual sea rápida					
36. Creo que UM Virtual ofrece cursos que satisfacen mis necesidades					
37. Considero que si compro un curso de UM Virtual, obtendré lo que esperaba					
38. Me gustaría estudiar en UM Virtual					
39. Quiero estudiar en UM Virtual porque tengo la seguridad que la educación ofertada es de alta calidad					
40. Considero que pagar el costo por la educación que ofrece UM Virtual vale la pena					
41. Pienso que estudiar en UM Virtual incrementaría mi status socio-económico					
42. Al revisar la página percibo que UM Virtual tiene variedad de cursos para estudiar					
43. Los precios que tiene UM Virtual son accesibles					
44. A mi parecer, es bueno invertir en educación					
45. Creo que UM Virtual es una buena opción para estudiar en línea					
Después de conocer en qué consiste este cuestionario, autorizo el uso de la información que brindo para fines académicos. Me aseguran estricta confidencialidad en los datos proporcionados.	Autorizo		No autorizo		

APÉNDICE B

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Definición instrumental	Definición operacional
Variable de influencia: Inbound marketing	Servicio al cliente	1. Se respondieron sus inquietudes 2. Se resolvieron sus dudas 3. Se estimuló su interés 4. Servicio personalizado 5. Facilidad para ponerse en contacto con UM Virtual	1. Cuando inicié el contacto con UM Virtual, la persona que me atendió estuvo dispuesta a responder mis inquietudes 2. La información que me dieron resolvió mis dudas 3. Hacer contacto con UM Virtual estimuló mi interés de estudiar en esta Universidad 4. El servicio que me dieron en UM Virtual fue personalizado 5. Ponerme en contacto con UM Virtual es fácil	Se calcula el promedio de las respuestas dadas a cada ítem. Se obtiene un valor entre 1 y 5 puntos. A mayor valor, mayor concepto incremental de servicio al cliente.
	Marketing de contenido	11. Visitas al blog en el sitio web de UM Virtual. 12. Lectura de un artículo del blog que tiene UM Virtual. 13. Contenido en el blog de UM Virtual 14. Clicks en los botones que se encuentran al final de los artículos dentro del blog de UM Virtual. 15. Probabilidad para la compra de un curso de UM Virtual por la información que está en algún artículo de su blog.	11. He visitado por lo menos una vez el blog en el sitio web de UM Virtual 12. He leído por lo menos un artículo del blog que tiene UM Virtual 13. En el blog de UM Virtual encuentro contenido interesante y actualizado 14. Hice click en uno de los botones que se encuentran al final de los artículos dentro del blog de UM Virtual 15. Es muy probable que compre un curso de UM Virtual por la información	Se calcula el promedio de las respuestas dadas a cada ítem. Se obtiene un valor entre 1 y 5 puntos. A mayor valor, mayor concepto incremental de marketing de contenidos

			que está en algún artículo de su blog	
	Manejo de redes sociales	<p>6. La comunicación de UM Virtual a través de sus redes sociales</p> <p>7. Sentirse identificado con la Marca UM Virtual en sus redes sociales</p> <p>8. Clicks en publicaciones de UM Virtual</p> <p>9. Rapidez de respuesta de UM Virtual</p> <p>10. Interacción con la audiencia de las redes sociales</p>	<p>6. Me parece fácil entablar comunicación con UM Virtual a través de sus redes sociales</p> <p>7. Me siento identificado con la marca UM Virtual en alguna de sus redes sociales</p> <p>8. Con frecuencia hago click a alguna de las publicaciones de UM Virtual en sus redes sociales</p> <p>9. Percibo que UM Virtual responde rápido a las consultas que hago a través de sus redes sociales</p> <p>10. Creo que UM Virtual fomenta la interacción con su audiencia por medio de sus redes sociales</p>	<p>Se calcula el promedio de las respuestas dadas a cada ítem. Se obtiene un valor entre 1 y 5 puntos. A mayor valor, mayor concepto incremental de manejo de redes sociales.</p>

	Optimización para motores de búsqueda	<p>16. Búsqueda sobre UM Virtual en un motor de búsqueda de internet (Google, Bing, Yahoo, etc.)</p> <p>17. La información que resuelve sus inquietudes</p> <p>18. Facilidad para encontrar el sitio web de UM Virtual en internet.</p> <p>19. Facilidad de encontrar información en el sitio web de UM Virtual.</p> <p>20. Navegación fácil de usar (amigable) del sitio web de UM Virtual.</p>	<p>16. Por lo menos una vez he buscado información sobre UM Virtual en un motor de búsqueda de internet (Google, Bing, Yahoo, etc.)</p> <p>17. La información que aparece en el motor de búsqueda sobre UM Virtual resuelve mis inquietudes</p> <p>18. Me parece que es fácil encontrar el sitio web de UM Virtual en internet</p> <p>19. Puedo encontrar fácilmente lo que busco en el sitio web de UM Virtual</p> <p>20. Considero que la página web de UM Virtual tiene una navegación fácil de usar (amigable)</p>	<p>Se calcula el promedio de las respuestas dadas a cada ítem. Se obtiene un valor entre 1 y 5 puntos. A mayor valor, mayor concepto incremental de optimización para motores de búsqueda.</p>
--	---------------------------------------	--	--	--

<p>Variable influenciada: Intención de compra</p>	<p>Probabilidad de compra</p>	<p>21. Intenciones de comprar un curso de UM Virtual en los siguientes doce meses</p> <p>22. Probabilidad de comprar un curso por la información en su página web</p> <p>23. Probabilidad de comprar un curso de UM Virtual por su valor formativo</p> <p>24. Probabilidad de regresar a UM Virtual para comprar un curso</p> <p>25. Disposición a comprar un curso de UM Virtual</p>	<p>21. Tengo intenciones de comprar un curso de UM Virtual dentro de los siguientes doce meses</p> <p>22. Es muy probable que compre un curso de UM Virtual por la información que está en su página web</p> <p>23. Existe alta probabilidad que compre un curso de UM Virtual por su valor formativo</p> <p>24. Es muy probable que regrese a UM Virtual para comprar un curso</p> <p>25. Mi disposición a comprar un curso de UM Virtual es alta</p>	<p>Se calcula el promedio de las respuestas dadas a cada ítem. Se obtiene un valor entre 1 y 5 puntos. A mayor valor, mayor concepto incremental de probabilidad de compra.</p>
---	-------------------------------	---	--	---

	Imagen de marca	<p>26. Razón para querer estudiar en UM Virtual</p> <p>27. Confianza en UM Virtual</p> <p>28. Percepción de la calidad de la oferta educativa de UM Virtual</p> <p>29. Percepción de UM Virtual como una marca conocida</p> <p>30. Percepción de UM Virtual como líder en el área de educación superior</p>	<p>26. Quiero estudiar en UM Virtual porque pienso que es una institución que está en mejora continua</p> <p>27. Considero que UM Virtual es de confianza</p> <p>28. Me parece que la oferta educativa de UM Virtual es de excelente calidad</p> <p>29. Considero que UM Virtual es una marca de conocida</p> <p>30. Me parece que UM Virtual es una marca líder en el área de educación superior</p>	<p>Se calcula el promedio de las respuestas dadas a cada ítem. Se obtiene un valor entre 1 y 5 puntos. A mayor valor, mayor concepto incremental de imagen de marca.</p>
--	-----------------	---	---	--

	Actitud hacia la marca	<p>36. Satisfacción de necesidades</p> <p>37. Calidad esperada</p> <p>38. Querer estudiar en UM Virtual.</p> <p>39. Percepción de la calidad de la oferta de UM Virtual</p> <p>40. Percepción de costo-beneficio</p>	<p>36. Creo que UM Virtual ofrece cursos que satisfacen mis necesidades</p> <p>37. Considero que si compro un curso de UM Virtual, obtendré lo que esperaba</p> <p>38. Me gustaría estudiar en UM Virtual</p> <p>39. Quiero estudiar en UM Virtual porque tengo la seguridad que la educación ofertada es de alta calidad</p> <p>40. Considero que pagar el costo por la educación que ofrece UM Virtual vale la pena</p>	<p>Se calcula el promedio de las respuestas dadas a cada ítem. Se obtiene un valor entre 1 y 5 puntos. A mayor valor, mayor concepto incremental de actitud hacia la marca.</p>
--	------------------------	--	---	---

	Percepción de riesgo	<p>31. Percepción compleja para proceso de inscripción</p> <p>32. Desconfianza a no obtener la calidad que espera</p> <p>33. Confianza en UM Virtual para la compra en línea</p> <p>34. Desconfianza en compra por no poder examinar el producto previamente</p> <p>35. Tiempo de inscripción en UM Virtual</p>	<p>31. Considero que es complicado comprar en línea un curso de UM Virtual</p> <p>32. Me da desconfianza pagar a UM Virtual por uno de sus cursos y no obtener la calidad que espero</p> <p>33. No confío en UM Virtual por la compra en línea</p> <p>34. Me da desconfianza comprar un curso a UM Virtual porque me gustaría examinar el producto previamente</p> <p>35. No tengo la seguridad de que la inscripción en UM Virtual sea rápida</p>	<p>Se calcula el promedio de las respuestas dadas a cada ítem. Se obtiene un valor entre 1 y 5 puntos. A mayor valor, mayor concepto incremental de percepción de riesgo.</p>
--	----------------------	---	--	---

	Percepción de valor	<p>41. Mejora de status socio-económico al estudiar en UM Virtual</p> <p>42. Variedad de cursos</p> <p>43. Accesibilidad de los costos</p> <p>44. Percepción sobre la inversión en educación</p> <p>45. Percepción sobre UM Virtual como una buena opción para estudiar en línea</p>	<p>41. Pienso que estudiar en UM Virtual incrementaría mi status socio-económico</p> <p>42. Al revisar la página percibo que UM Virtual tiene variedad de cursos para estudiar</p> <p>43. Los precios que tiene UM Virtual son accesibles</p> <p>44. A mi parecer, es bueno invertir en educación</p> <p>45. Creo que UM Virtual es una buena opción para estudiar en línea</p>	<p>Se calcula el promedio de las respuestas dadas a cada ítem. Se obtiene un valor entre 1 y 5 puntos. A mayor valor, mayor concepto incremental de percepción de valor</p>
--	---------------------	--	---	---

APÉNDICE C

RESULTADOS DE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Datos demográficos

Distribución de los participantes por género

Género	<i>f</i>	%
Femenino	34	24.3
Masculino	106	75.7
Totales	140	100

Distribución de los participantes por edad

Edad	<i>f</i>	%
Menor de 25 años	24	17.1
Entre 25 y 40 años	78	55.57
Mayor a 40 años	38	27.1

Distribución de los participantes por estado civil

Estado civil	<i>f</i>	%
Solteros	55	39.3
Casados	85	60.7
Totales	140	100

Distribución de los participantes por nivel de educación

Nivel de educación	<i>f</i>	%
Preparatoria	32	22.9
Técnica profesional	28	20
Licenciatura	57	40.7
Maestría	23	16.4
Totales	140	100

Distribución de los participantes por país de residencia

País de residencia	<i>f</i>	%
México	55	39.3
Colombia	20	14.3
U. S. A.	18	12.8
Venezuela	6	4.3
Guatemala	5	3.6
Argentina	4	2.9
Ecuador	4	2.9
Perú	4	2.9
El Salvador	3	2.1
Cuba	3	2.1
Belice	2	1.4

Honduras	2	1.4
Panamá	2	1.4
República Dominicana	2	1.4
Países con un solicitante: Angola, Chile, China, España, Guinea Ecuatorial, Kasajastán, Países Bajos, París, Puerto Rico y Suecia	10	7.14
Totales	140	100

Distribución de los participantes por el medio por el cual se enteró de la UM Virtual

Medio por el cual se enteró de la UM Virtual	f	%
Recomendación de alguien	39	27.9
Buscando en internet	57	40.7
Facebook	6	4.3
Publicidad	15	10.7
Ex-alumno	6	4.3
Iglesia	9	6.4
Otros	8	5.7
Totales	140	100

Distribución de los participantes por medio de primer contacto con la UM Virtual

Medio de primer contacto con la UM Virtual	f	%
Correo electrónico	76	54.3
Sitio web	45	32.1
Teléfono	9	6.4
Facebook	6	4.3
Iglesia	2	1.4
En persona	1	0.7
LinkedIn	1	0.7
Totales	140	100

Distribución de los participantes por redes sociales en las que sigue a UM Virtual

Red social	f	%
Facebook	43	30.7
Instagram	1	0.7
Twitter	2	1.4
YouTube	8	5.7
Ninguna	86	61.4
Totales	140	100

Distribución de los participantes por uso que le da a las redes sociales

Uso que le da a las redes sociales	<i>f</i>	%
Comunicarme con personas	82	58.2
Mantenerme informado/a	78	55.3
Entretenimiento	36	25.5
Compartir posts o tweets que me interesan	20	14.2
Compartir sobre mi vida personal	14	9.9
Trabajo; No uso redes sociales; evangelismo; Estudiar	12	8.5
Totales	242	171.6

APÉNDICE D

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Tabla 3

Cargas factoriales para los ítems de *inbound marketing* en la matriz rotada

IMMC11 He visitado por lo menos una vez...el sitio web de UM Virtual	.802	.144	.244	.169
IMMC12 He leído por lo menos un artículo... que tiene UM Virtual	.781	.124	.301	.182
IMMC14 Hice click en uno de los botones... del blog de UM Virtual	.738		.391	.117
IMMC13 En el blog de UM Virtual encuentro contenido... y actualizado	.724	.125	.340	.387
IMRS8 Con frecuencia hago click a... UM Virtual en sus redes sociales	.654	.290		.208
IMRS7 Me siento identificado... en alguna de sus redes sociales	.518	.290	.200	.413
IMMC15 Es muy probable que compre... por la información de su blog	.512	.389	.480	
IMSC4 El servicio que me dieron en UM Virtual fue personalizado	.173	.824	.103	.310
IMSC2 La información que me dieron resolvió mis dudas		.800	.295	.236
IMSC3 Hacer contacto con UM Virtual... estudiar en esta Universidad	.304	.751	.141	.169
IMSC1 Cuando inicié el contacto... responder mis inquietudes	.147	.740	.341	.240
IMOB16 Por lo menos una vez he buscado... UM Virtual... de internet	.245	.210	.783	
IMOB18 Me parece que es fácil encontrar... UM Virtual en internet	.259	.291	.704	.330
IMOB20 Considero que la página web... fácil de usar (amigable)	.356	.145	.701	.398
IMOB19 Puedo encontrar fácilmente... en el sitio web de UM Virtual	.363	.187	.693	.397
IMOB17 La información que aparece... resuelve mis inquietudes	.253	.379	.635	.314
IMRS10 Creo que UM Virtual fomenta la interacción... redes sociales	.426	.230	.184	.738
IMRS6 Me parece fácil entablar comunicación... sus redes sociales	.183	.339	.304	.729
IMRS9 Percibo que UM Virtual responde rápido... redes sociales	.370	.396	.148	.688
IMSC5 Ponerme en contacto con UM Virtual es fácil		.496	.343	.574

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Tabla 4

Cargas factoriales para los ítems de intención de compra en la matriz rotada

	ICAM	ICPC	ICPR	ICIM	ICPV
ICPV45 Creo que UM Virtual es una... para estudiar en línea	.863	.269			.170
ICAM39 Quiero estudiar en UM Virtual... es de calidad	.804	.368			
ICAM38 Me gustaría estudiar en UM Virtual	.795	.418			
ICIM27 Considero que UM Virtual es de confianza	.794	.208		.330	
ICIM28 Me parece que la oferta... es de excelente calidad	.786	.260		.364	.138
ICPV44 A mi parecer, es bueno invertir en educación	.737		.118		.300
ICAM36 Creo que UM Virtual... satisfacen mis necesidades	.724	.352	.142	.187	
ICIM26 Quiero estudiar en UM Virtual... en mejora continua	.700	.481		.337	
ICAM37 Considero que si compro... obtendré lo que esperaba	.698	.294		.205	.185
ICPV42 Al revisar la página... variedad de cursos para estudiar	.671	.238	.106	.279	.380
ICPV41 Pienso que estudiar en... status socio-económico	.590	.231		.180	.534
ICAM40 Considero que pagar el costo... vale la pena	.554	.392		.283	.528
ICPC23 Existe alta probabilidad que compre... valor formativo	.289	.871			.150
ICPC22 Es probable que compre... que está en su página web	.293	.870			.159
ICPC24 Es probable que regrese... para comprar un curso	.316	.834		.133	.199
ICPC21 Tengo intenciones de comprar... doce meses	.334	.809		.185	
ICPC25 Mi disposición a comprar un curso de UM Virtual... alta	.451	.666		.251	.149
ICPR35 No tengo la seguridad de que... sea rápida			.837		.227
ICPR34 Me da desconfianza comprar... producto previamente	.132		.834	-.132	
ICPR32 Me da desconfianza pagar... la calidad que espero			.800	.259	
ICPR33 No confío en UM Virtual por la compra en línea	-.147		.790		.277
ICPR31 Considero que es complicado comprar... de UM Virtual	.245		.699	.306	-.234
ICIM29 Considero que UM Virtual es una marca conocida	.456	.248	.105	.732	.226
ICIM30 Me parece que UM Virtual es... educación superior	.513	.260		.691	.252
ICPV43 Los precios que tiene UM Virtual son accesibles	.261	.299	.161	.157	.756

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Tabla 5

Análisis de la confiabilidad para el Inbound Marketing e Intención de Compra

VARIABLES	DIMENSIONES	COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH
Inbound Marketing	Servicio al cliente	.875
	Marketing de contenidos	.902
	Optimización de motores de búsqueda	.909
	Manejo de redes sociales	.875
A. Cronbach = .952		
Intención de Compra	Probabilidad de compra	.945
	Actitud hacia la marca	.902
	Percepción de riesgo	.860
	Imagen de marca	.928
	Percepción de valor	.879
A. Cronbach = .950		

APÉNDICE E

COMPORTAMIENTO DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES

Tabla 3

Cargas factoriales para los ítems de inbound marketing en la matriz rotada

	IMMC	IMSC	IMOB	IMRS
IMMC11 He visitado por lo menos una vez el blog en el sitio web de UM Virtual	.802	.144	.244	.169
IMMC12 He leído por lo menos un artículo del blog que tiene UM Virtual	.781	.124	.301	.182
IMMC14 Hice click en uno de los botones que se encuentran al final de los artículos dentro del blog de UM Virtual	.738		.391	.117
IMMC13 En el blog de UM Virtual encuentro contenido interesante y actualizado	.724	.125	.340	.387
IMRS8 Con frecuencia hago click a alguna de las publicaciones de UM Virtual en sus redes sociales	.654	.290		.208
IMRS7 Me siento identificado con la marca UM Virtual en alguna de sus redes sociales	.518	.290	.200	.413
IMMC15 Es muy probable que compre un curso de UM Virtual por la información que está en algún artículo de su blog	.512	.389	.480	
IMSC4 El servicio que me dieron en UM Virtual fue personalizado	.173	.824	.103	.310
IMSC2 La información que me dieron resolvió mis dudas		.800	.295	.236
IMSC3 Hacer contacto con UM Virtual estimuló mi interés de estudiar en esta Universidad	.304	.751	.141	.169
IMSC1 Cuando inicié el contacto con UM Virtual, la persona que me atendió estuvo dispuesta a responder mis inquietudes	.147	.740	.341	.240
IMOB16 Por lo menos una vez he buscado información sobre UM Virtual en un motor de búsqueda de internet (Google, Bing, Yahoo, etc.)	.245	.210	.783	
IMOB18 Me parece que es fácil encontrar el sitio web de UM Virtual en internet	.259	.291	.704	.330
IMOB20 Considero que la página web de UM Virtual tiene una navegación fácil de usar (amigable)	.356	.145	.701	.398
IMOB19 Puedo encontrar fácilmente lo que busco en el sitio web de UM Virtual	.363	.187	.693	.397
IMOB17 La información que aparece en el motor de búsqueda sobre UM Virtual resuelve mis inquietudes	.253	.379	.635	.314
IMRS10 Creo que UM Virtual fomenta la interacción con su audiencia por medio de sus redes sociales	.426	.230	.184	.738
IMRS6 Me parece fácil entablar comunicación con UM Virtual a través de sus redes sociales	.183	.339	.304	.729
IMRS9 Percibo que UM Virtual responde rápido a las consultas que hago a través de sus redes sociales	.370	.396	.148	.688
IMSC5 Ponerme en contacto con UM Virtual es fácil		.496	.343	.574

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Tabla 4

Cargas factoriales para los ítems de intención de compra en la matriz rotada

	ICAM	ICPC	ICPR	ICIM	ICPV
ICPV45 Creo que UM Virtual es una buena opción para estudiar en línea	.863	.269			.170
ICAM39 Quiero estudiar en UM Virtual porque tengo la seguridad que la educación ofertada es de calidad	.804	.368			
ICAM38 Me gustaría estudiar en UM Virtual	.795	.418			
ICIM27 Considero que UM Virtual es de confianza	.794	.208		.330	
ICIM28 Me parece que la oferta educativa de UM Virtual es de excelente calidad	.786	.260		.364	.138
ICPV44 A mi parecer, es bueno invertir en educación	.737		.118		.300
ICAM36 Creo que UM Virtual ofrece cursos que satisfacen mis necesidades	.724	.352	.142	.187	
ICIM26 Quiero estudiar en UM Virtual porque pienso que es una institución que está en mejora continua	.700	.481		.337	
ICAM37 Considero que si compro un curso de UM Virtual, obtendré lo que esperaba	.698	.294		.205	.185
ICPV42 Al revisar la página percibo que UM Virtual tiene variedad de cursos para estudiar	.671	.238	.106	.279	.380
ICPV41 Pienso que estudiar en UM Virtual incrementaría mi status socio-económico	.590	.231		.180	.534
ICAM40 Considero que pagar el costo por la educación que ofrece UM Virtual vale la pena	.554	.392		.283	.528
ICPC23 Existe alta probabilidad que compre un curso de UM Virtual por su valor formativo	.289	.871			.150
ICPC22 Es probable que compre un curso de UM Virtual por la información que está en su página web	.293	.870			.159
ICPC24 Es probable que regrese a UM Virtual para comprar un curso	.316	.834		.133	.199
ICPC21 Tengo intenciones de comprar un curso de UM Virtual dentro de los siguientes doce meses	.334	.809		.185	
ICPC25 Mi disposición a comprar un curso de UM Virtual es alta	.451	.666		.251	.149
ICPR35 No tengo la seguridad de que la inscripción en UM Virtual sea rápida			.837		.227
ICPR34 Me da desconfianza comprar un curso a UM Virtual porque me gustaría examinar el producto previamente	.132		.834	-.132	
ICPR32 Me da desconfianza pagar a UM Virtual por uno de sus cursos y no obtener la calidad que espero			.800	.259	
ICPR33 No confío en UM Virtual por la compra en línea	-.147		.790		.277
ICPR31 Considero que es complicado comprar en línea un curso de UM Virtual	.245		.699	.306	-.234
ICIM29 Considero que UM Virtual es una marca conocida	.456	.248	.105	.732	.226
ICIM30 Me parece que UM Virtual es una marca líder en el área de educación superior	.513	.260		.691	.252
ICPV43 Los precios que tiene UM Virtual son accesibles	.261	.299	.161	.157	.756

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Tabla 6

Estadísticos descriptivos para los ítems de Inbound Marketing

	<i>X</i>	<i>DE</i>
IMSC1 Cuando inicié el contacto... la persona que me atendió estuvo dispuesta a responder mis inquietudes	4.19	1.193
IMSC5 Ponerme en contacto con UM Virtual es fácil	4.09	1.118
IMSC4 El servicio que me dieron en UM Virtual fue personalizado	4.02	1.196
IMSC2 La información que me dieron resolvió mis dudas	3.94	1.219
IMSC3 Haber contacto con UM Virtual estimuló mi interés de estudiar en esta Universidad	3.90	1.332
IMRS6 Me parece fácil entablar comunicación con UM Virtual a través de sus redes sociales	3.75	1.194
IMRS10 Creo que UM Virtual fomenta la interacción con su audiencia por medio de sus redes sociales	3.49	1.255
IMRS9 Percibo que UM Virtual responde rápido a las consultas que hago a través de sus redes sociales	3.47	1.322
IMRS7 Me siento identificado con la marca UM Virtual en alguna de sus redes sociales	3.41	1.424
IMRS8 Con frecuencia hago click a alguna de las publicaciones de UM Virtual en sus redes sociales	2.82	1.446
IMMC13 En el blog de UM Virtual encuentro contenido interesante y actualizado	3.35	1.402
IMMC11 He visitado por lo menos una vez el blog en el sitio web de UM Virtual	3.21	1.590
IMMC12 He leído por lo menos un artículo del blog que tiene UM Virtual	3.15	1.577
IMMC15 Es muy probable que compre un curso de UM Virtual por la información que está en algún artículo de su blog	2.89	1.392
IMMC14 Hice click en uno de los botones que se encuentran al final de los artículos dentro del blog de UM Virtual	2.89	1.444
IMOB18 Me parece que es fácil encontrar el sitio web de UM Virtual en internet	4.03	1.181
IMOB20 Considero que la página web de UM Virtual tiene una navegación fácil de usar (amigable)	3.85	1.156
IMOB16 Por lo menos una vez he buscado información sobre UM Virtual en un motor de búsqueda de internet (Google, Bing, Yahoo, etc.)	3.74	1.397
IMOB19 Puedo encontrar fácilmente lo que busco en el sitio web de UM Virtual	3.65	1.217
IMOB17 La información que aparece en el motor de búsqueda sobre UM Virtual resuelve mis inquietudes	3.41	1.187

Tabla 7

Estadísticos descriptivos dimensiones Intención de compra

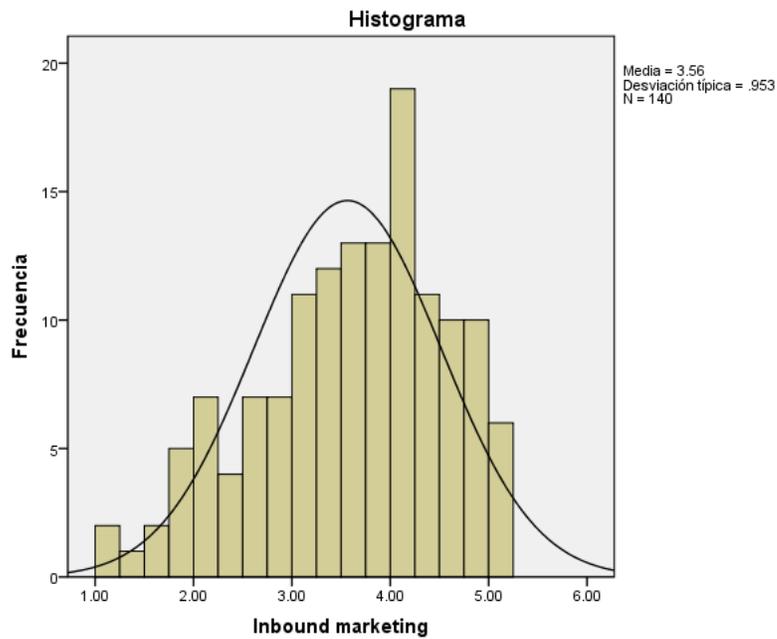
	<i>X</i>	<i>DE</i>
ICPC24 Es probable que regrese a UM Virtual para comprar un curso	3.33	1.427
ICPC25 Mi disposición a comprar un curso de UM Virtual es alta	3.31	1.393
ICPC23 Existe alta probabilidad que compre un curso de UM Virtual por su valor formativo	3.30	1.506
ICPC21 Tengo intenciones de comprar un curso de UM Virtual dentro de los siguientes doce meses	3.21	1.580
ICPC22 Es probable que compre un curso de UM Virtual por la información que está en su página web	3.12	1.476
ICIM27 Considero que UM Virtual es de confianza	4.18	1.146
ICIM28 Me parece que la oferta educativa de UM Virtual es de excelente calidad	4.08	1.157
ICIM26 Quiero estudiar en UM Virtual porque pienso que es una institución que está en mejora continua	3.86	1.358
ICIM29 Considero que UM Virtual es una marca conocida	3.65	1.308
ICIM30 Me parece que UM Virtual es una marca líder en el área de educación superior	3.64	1.264
ICPR31 Considero que es complicado comprar en línea un curso de UM Virtual	3.00	1.314
ICPR34 Me da desconfianza comprar un curso a UM Virtual porque me gustaría examinar el producto previamente	2.68	1.400
ICPR32 Me da desconfianza pagar a UM Virtual por uno de sus cursos y no obtener la calidad que espero	2.64	1.394
ICPR35 No tengo la seguridad de que la inscripción en UM Virtual sea rápida	2.50	1.300
ICPR33 No confío en UM Virtual por la compra en línea	2.21	1.295
ICAM38 Me gustaría estudiar en UM Virtual	4.05	1.266
ICAM39 Quiero estudiar en UM Virtual porque tengo la seguridad que la educación ofertada es de calidad	4.00	1.258
ICAM36 Creo que UM Virtual ofrece cursos que satisfacen mis necesidades	3.81	1.252
ICAM37 Considero que si compro un curso de UM Virtual, obtendré lo que esperaba	3.75	1.218
ICAM40 Considero que pagar el costo por la educación que ofrece UM Virtual vale la pena	3.59	1.398
ICPV44 A mi parecer, es bueno invertir en educación	4.34	1.051
ICPV45 Creo que UM Virtual es una buena opción para estudiar en línea	4.20	1.130
ICPV42 Al revisar la página percibo que UM Virtual tiene variedad de cursos para estudiar	3.86	1.207
ICPV41 Pienso que estudiar en UM Virtual incrementaría mi status socio-económico	3.50	1.272
ICPV43 Los precios que tiene UM Virtual son accesibles	2.96	1.411

Frecuencias

Estadísticos

IM Inbound marketing

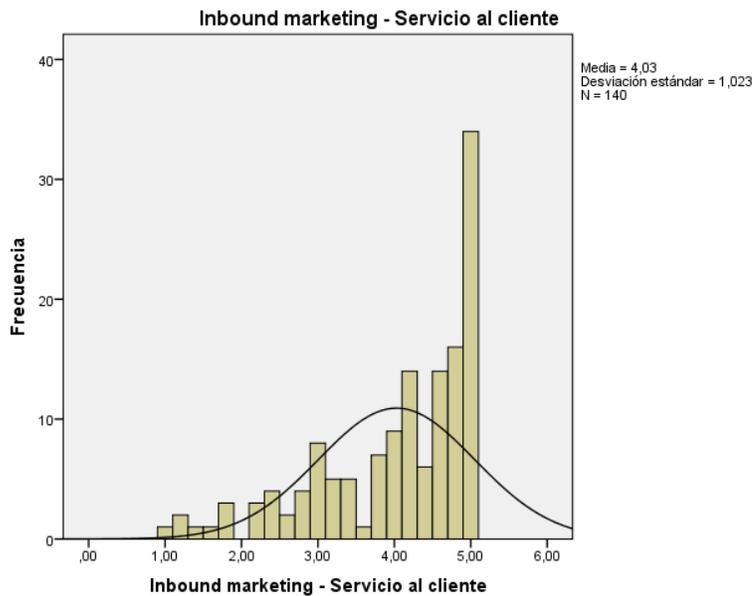
N	Válidos	140
	Perdidos	0
Media		3.5644
Desv. típ.		.95291
Asimetría		-.559
Error típ. de asimetría		.205
Curtosis		-.351
Error típ. de curtosis		.407

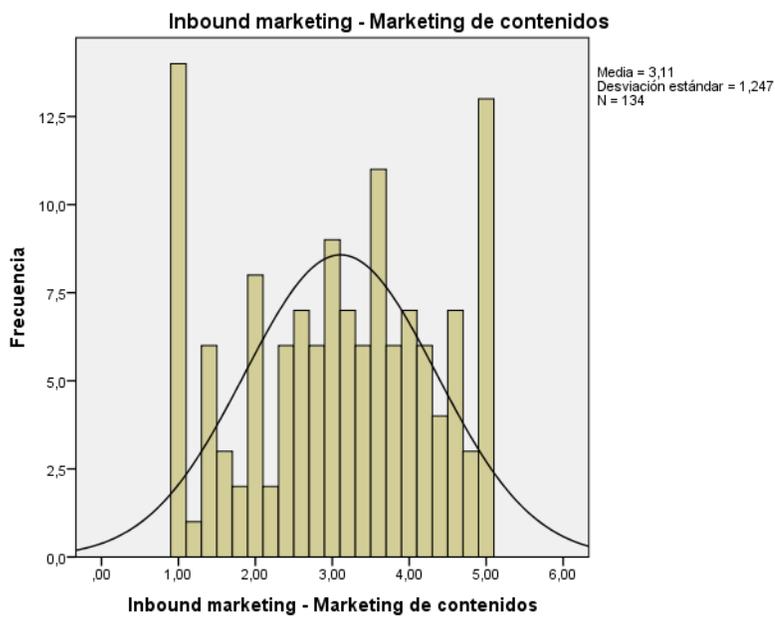
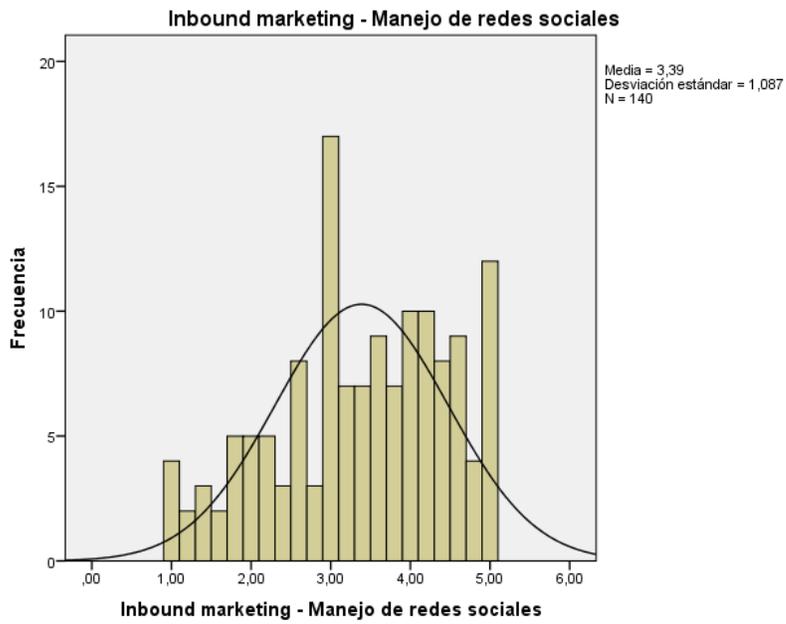


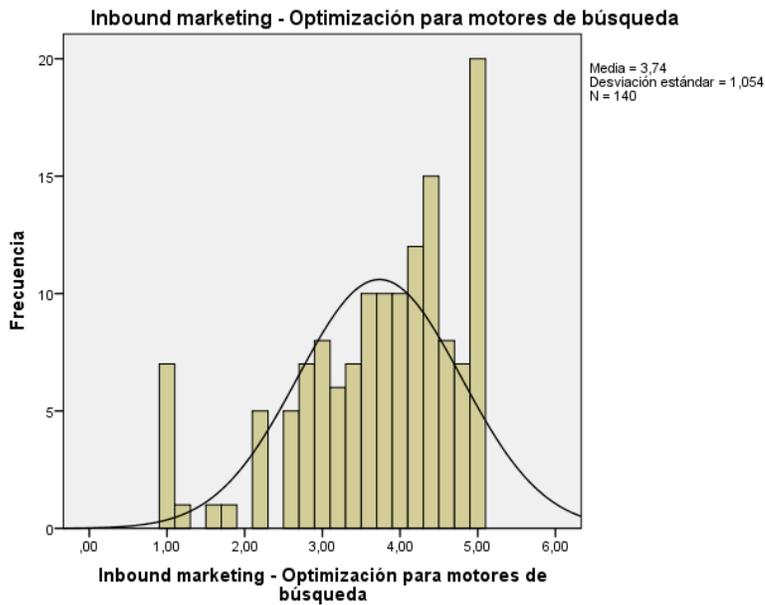
Estadísticos

		IMSC_R Inbound marketing - Servicio al cliente	IMRS_R Inbound marketing - Manejo de redes sociales	IMMC_R In- bound market- ing - Marketing de contenidos	IMOB_R Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda
N	Válido	140	140	134	140
	Perdidos	0	0	6	0
Media		4,0286	3,3871	3,1075	3,7357
Desviación estándar		1,02306	1,08680	1,24687	1,05374
Asimetría		-1,084	-,376	-,186	-,951
Error estándar de asimetría		,205	,205	,209	,205
Curtosis		,345	-,693	-1,020	,473
Error estándar de curtosis		,407	,407	,416	,407

Histograma







Descriptivos

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típ.
IMSC1 Cuando inicié el contacto con UM Virtual, la persona que me atendió estuvo dispuesta a responder mis inquietudes	140	4.19	1.193
IMSC5 Ponerme en contacto con UM Virtual es fácil	140	4.09	1.118
IMSC4 El servicio que me dieron en UM Virtual fue personalizado	140	4.02	1.196
IMSC2 La información que me dieron resolvió mis dudas	140	3.94	1.219
IMSC3 Hacer contacto con UM Virtual estimuló mi interés de estudiar en esta Universidad	140	3.90	1.332
N válido (según lista)	140		

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típ.
IMRS6 Me parece fácil entablar comunicación con UM Virtual a través de sus redes sociales	140	3.75	1.194
IMRS10 Creo que UM Virtual fomenta la interacción con su audiencia por medio de sus redes sociales	140	3.49	1.255
IMRS9 Percibo que UM Virtual responde rápido a las consultas que hago a través de sus redes sociales	140	3.47	1.322
IMRS7 Me siento identificado con la marca UM Virtual en alguna de sus redes sociales	140	3.41	1.424
IMRS8 Con frecuencia hago click a alguna de las publicaciones de UM Virtual en sus redes sociales	140	2.82	1.446
N válido (según lista)	140		

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típ.
IMMC13 En el blog de UM Virtual encuentro contenido interesante y actualizado	137	3.35	1.402
IMMC11 He visitado por lo menos una vez el blog en el sitio web de UM Virtual	140	3.21	1.590
IMMC12 He leído por lo menos un artículo del blog que tiene UM Virtual	140	3.15	1.577
IMMC15 Es muy probable que compre un curso de UM Virtual por la información que está en algún artículo de su blog	140	2.89	1.392
IMMC14 Hice click en uno de los botones que se encuentran al final de los artículos dentro del blog de UM Virtual	135	2.89	1.444
N válido (según lista)	134		

Estadísticos descriptivos

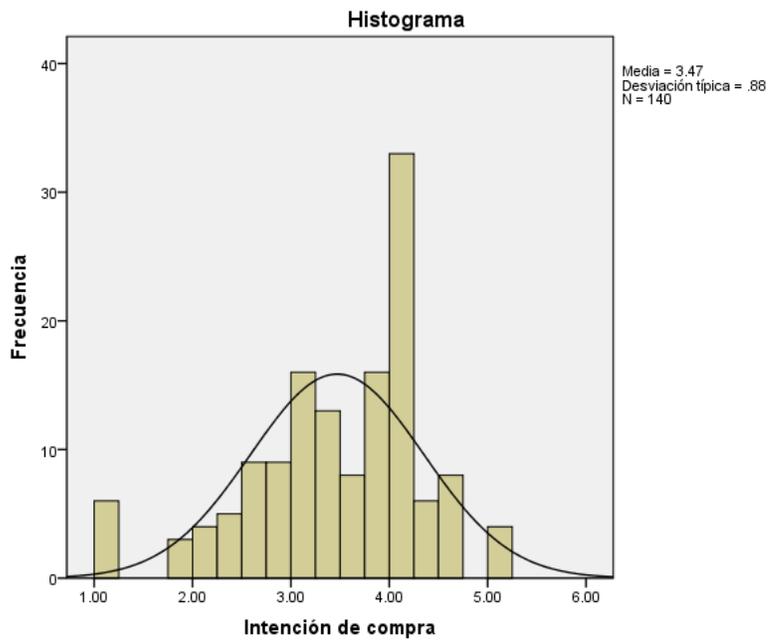
	N	Media	Desv. típ.
IMOB18 Me parece que es fácil encontrar el sitio web de UM Virtual en internet	140	4.03	1.181
IMOB20 Considero que la página web de UM Virtual tiene una navegación fácil de usar (amigable)	140	3.85	1.156
IMOB16 Por lo menos una vez he buscado información sobre UM Virtual en un motor de búsqueda de internet (Google, Bing, Yahoo, etc.)	140	3.74	1.397
IMOB19 Puedo encontrar fácilmente lo que busco en el sitio web de UM Virtual	140	3.65	1.217
IMOB17 La información que aparece en el motor de búsqueda sobre UM Virtual resuelve mis inquietudes	140	3.41	1.187
N válido (según lista)	140		

Frecuencias

Estadísticos

IC Intención de compra

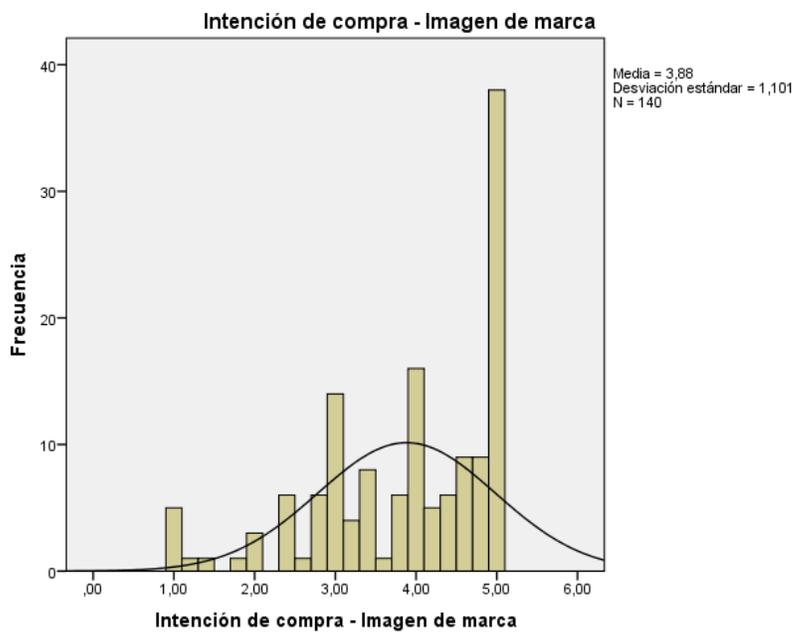
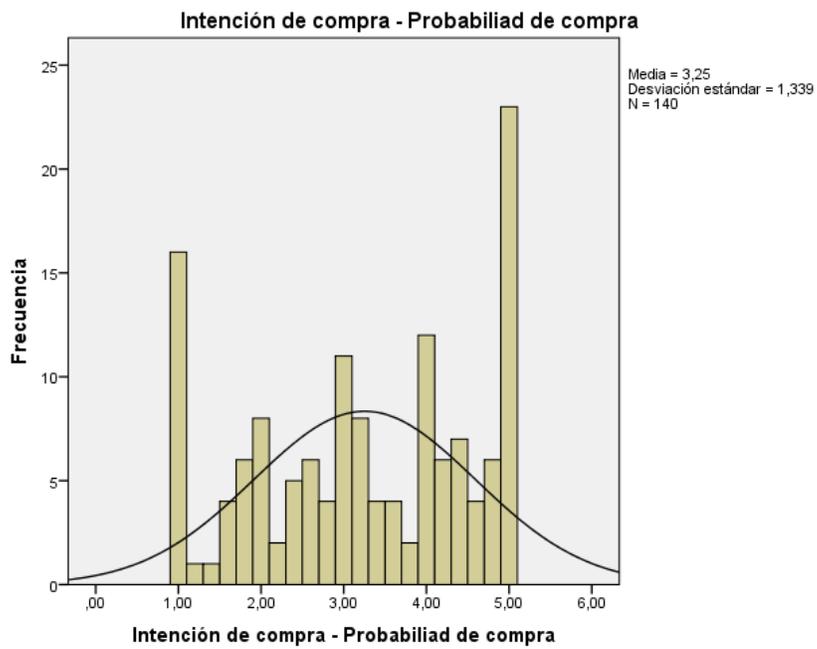
N	Válidos	140
	Perdidos	0
Media		3.4702
Desv. típ.		.88034
Asimetría		-.779
Error típ. de asimetría		.205
Curtosis		.388
Error típ. de curtosis		.407

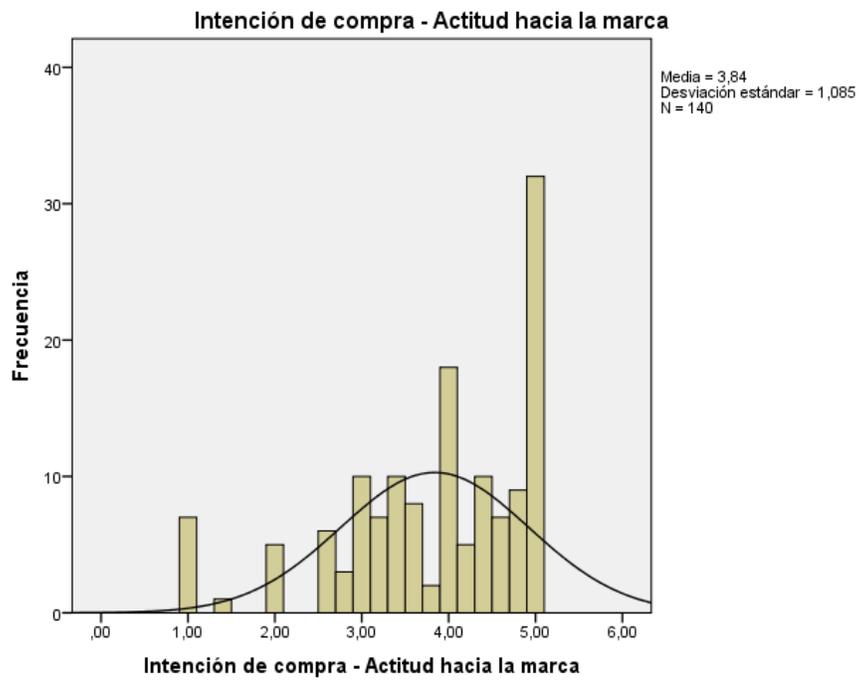
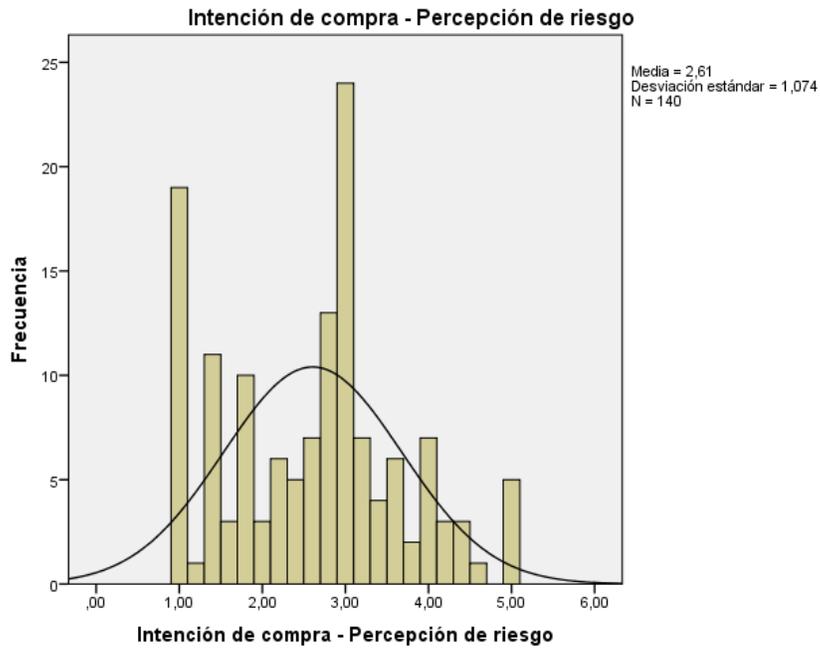


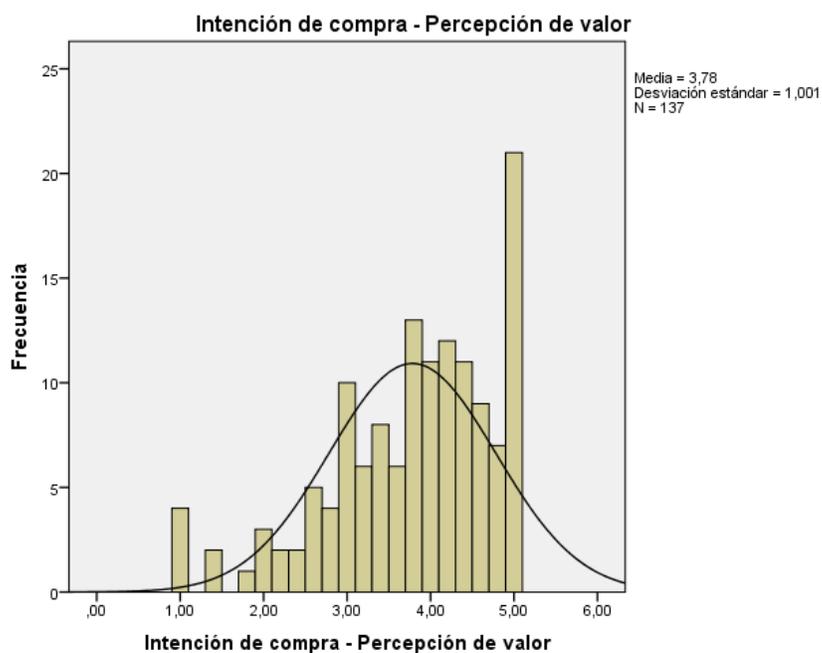
Estadísticos

		ICPC_R	ICIM_R	ICPR_R	ICAM_R	ICPV_R
		Intención de compra - Probabilidad de compra	Intención de compra - Imagen de marca	Intención de compra - Percepción de riesgo	Intención de compra - Actitud hacia la marca	Intención de compra - Percepción de valor
N	Válido	140	140	140	140	137
	Perdidos	0	0	0	0	3
Media		3,2529	3,8829	2,6057	3,8400	3,7825
Desviación estándar		1,33909	1,10094	1,07394	1,08547	1,00073
Asimetría		-,249	-,877	,172	-,950	-,863
Error estándar de asimetría		,205	,205	,205	,205	,207
Curtosis		-1,180	,052	-,630	,405	,362
Error estándar de curtosis		,407	,407	,407	,407	,411

Histograma







Descriptivos

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típ.
ICPC24 Es probable que regrese a UM Virtual para comprar un curso	140	3.33	1.427
ICPC25 Mi disposición a comprar un curso de UM Virtual es alta	140	3.31	1.393
ICPC23 Existe alta probabilidad que compre un curso de UM Virtual por su valor formativo	140	3.30	1.506
ICPC21 Tengo intenciones de comprar un curso de UM Virtual dentro de los siguientes doce meses	140	3.21	1.580
ICPC22 Es probable que compre un curso de UM Virtual por la información que está en su página web	140	3.12	1.476
N válido (según lista)	140		

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típ.
ICIM27 Considero que UM Virtual es de confianza	140	4.18	1.146
ICIM28 Me parece que la oferta educativa de UM Virtual es de excelente calidad	140	4.08	1.157
ICIM26 Quiero estudiar en UM Virtual porque pienso que es una institución que está en mejora continua	140	3.86	1.358
ICIM29 Considero que UM Virtual es una marca conocida	140	3.65	1.308
ICIM30 Me parece que UM Virtual es una marca líder en el área de educación superior	140	3.64	1.264
N válido (según lista)	140		

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típ.
ICPR31 Considero que es complicado comprar en línea un curso de UM Virtual	140	3.00	1.314
ICPR34 Me da desconfianza comprar un curso a UM Virtual porque me gustaría examinar el producto previamente	140	2.68	1.400
ICPR32 Me da desconfianza pagar a UM Virtual por uno de sus cursos y no obtener la calidad que espero	140	2.64	1.394
ICPR35 No tengo la seguridad de que la inscripción en UM Virtual sea rápida	140	2.50	1.300
ICPR33 No confío en UM Virtual por la compra en línea	140	2.21	1.295
N válido (según lista)	140		

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típ.
ICAM38 Me gustaría estudiar en UM Virtual	140	4.05	1.266
ICAM39 Quiero estudiar en UM Virtual porque tengo la seguridad que la educación ofertada es de calidad	140	4.00	1.258
ICAM36 Creo que UM Virtual ofrece cursos que satisfacen mis necesidades	140	3.81	1.252
ICAM37 Considero que si compro un curso de UM Virtual, obtendr´ lo que esperaba	140	3.75	1.218
ICAM40 Considero que pagar el costo por la educación que ofrece UM Virtual vale la pena	140	3.59	1.398
N válido (según lista)	140		

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típ.
ICPV44 A mi parecer, es bueno invertir en educación	140	4.34	1.051
ICPV45 Creo que UM Virtual es una buena opción para estudiar en ánea	137	4.20	1.130
ICPV42 Al revisar la página percibo que UM Virtual tiene variedad de cursos para estudiar	140	3.86	1.207
ICPV41 Pienso que estudiar en UM Virtual incrementará mi status socio-económico	140	3.50	1.272
ICPV43 Los precios que tiene UM Virtual son accesibles	140	2.96	1.411
N válido (según lista)	137		

Regresión

Variables introducidas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	IM Inbound marketing		Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= .050, Prob. de F para salir >= .100).

a. Variable dependiente: IC Intención de compra

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.776 ^a	.602	.599	.55763

a. Variables predictoras: (Constante), IM Inbound marketing

ANOVA^b

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	64.814	1	64.814	208.435	.000 ^a
	Residual	42.912	138	.311		
	Total	107.726	139			

a. Variables predictoras: (Constante), IM Inbound marketing

b. Variable dependiente: IC Intención de compra

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	.916	.183		5.003	.000
	IM Inbound marketing	.717	.050	.776	14.437	.000

a. Variable dependiente: IC Intención de compra

Variables introducidas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda		Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= .050, Prob. de F para salir >= .100).
2	IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente		Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= .050, Prob. de F para salir >= .100).

a. Variable dependiente: IC Intención de compra

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.778 ^a	.605	.602	.55750
2	.807 ^b	.651	.646	.52579

a. Variables predictoras: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda

b. Variables predictoras: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda, IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente

ANOVA^c

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	62.841	1	62.841	202.186	.000 ^a
	Residual	41.027	132	.311		
	Total	103.868	133			
2	Regresión	67.653	2	33.826	122.357	.000 ^b
	Residual	36.216	131	.276		
	Total	103.868	133			

a. Variables predictoras: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda

b. Variables predictoras: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda, IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente

c. Variable dependiente: IC Intención de compra

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	1.033	.177		5.845	.000
IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda	.130	.009	.778	14.219	.000
2 (Constante)	.631	.193		3.272	.001
IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda	.100	.011	.597	8.855	.000
IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente	.048	.012	.281	4.172	.000

a. Variable dependiente: IC Intención de compra

Variables excluidas^c

Modelo	Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
					Tolerancia
1 IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente	.281 ^a	4.172	.000	.342	.586
IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	.199 ^a	2.665	.009	.227	.513
IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	.123 ^a	1.612	.109	.139	.505
2 IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	.084 ^b	1.045	.298	.091	.415
IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	.087 ^b	1.194	.235	.104	.497

a. Variables predictoras en el modelo: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda

b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda, IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente

c. Variable dependiente: IC Intención de compra

Correlaciones

		Correlaciones				
		IC Intención de compra	IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente	IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda
IC Intención de compra	Correlación de Pearson	1	.669**	.635**	.610**	.773**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	134	140
IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente	Correlación de Pearson	.669**	1	.668**	.520**	.633**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	134	140
IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	Correlación de Pearson	.635**	.668**	1	.689**	.706**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	134	140
IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	Correlación de Pearson	.610**	.520**	.689**	1	.704**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000
	N	134	134	134	134	134
IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda	Correlación de Pearson	.773**	.633**	.706**	.704**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	134	140

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Regresión

Variables introducidas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda		Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= .050, Prob. de F para salir >= .100).
2	IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos		Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= .050, Prob. de F para salir >= .100).

a. Variable dependiente: ICPC Intención de compra - Probabilidad de compra

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.622 ^a	.386	.382	5.27895
2	.640 ^b	.410	.400	5.19780

a. Variables predictoras: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda

b. Variables predictoras: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda, IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos

ANOVA^c

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2315.224	1	2315.224	83.080	.000 ^a
	Residual	3678.485	132	27.867		
	Total	5993.709	133			
2	Regresión	2454.469	2	1227.235	45.424	.000 ^b
	Residual	3539.240	131	27.017		
	Total	5993.709	133			

a. Variables predictoras: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda

b. Variables predictoras: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda, IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos

c. Variable dependiente: ICPC Intención de compra - Probabilidad de compra

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	1.472	1.674		.879	.381
IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda	.788	.086	.622	9.115	.000
2 (Constante)	1.451	1.649		.880	.380
IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda	.597	.120	.470	4.978	.000
IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	.231	.102	.215	2.270	.025

a. Variable dependiente: ICPC Intención de compra - Probabilidad de compra

Variables excluidas^c

Modelo		Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
						Tolerancia
1	IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente	.176 ^a	2.000	.048	.172	.586
	IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	.215 ^a	2.270	.025	.195	.505
	IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	.124 ^a	1.307	.194	.113	.513
2	IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente	.154 ^b	1.755	.082	.152	.577
	IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	.049 ^b	.478	.633	.042	.436

a. Variables predictoras en el modelo: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda

b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda, IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos

c. Variable dependiente: ICPC Intención de compra - Probabilidad de compra

Regresión

Variables introducidas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda		Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= .050, Prob. de F para salir >= .100).
2	IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente		Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= .050, Prob. de F para salir >= .100).

a. Variable dependiente: ICIM Intención de compra - Imagen de marca

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.758 ^a	.575	.572	3.61939
2	.781 ^b	.609	.603	3.48390

a. Variables predictoras: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda

b. Variables predictoras: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda, IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente

ANOVA^c

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2341.253	1	2341.253	178.721	.000 ^a
	Residual	1729.202	132	13.100		
	Total	4070.455	133			
2	Regresión	2480.432	2	1240.216	102.180	.000 ^b
	Residual	1590.023	131	12.138		
	Total	4070.455	133			

a. Variables predictoras: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda

b. Variables predictoras: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda, IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente

c. Variable dependiente: ICIM Intención de compra - Imagen de marca

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	4.539	1.148		3.954	.000
IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda	.793	.059	.758	13.369	.000
2 (Constante)	2.372	1.277		1.858	.065
IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda	.630	.075	.603	8.451	.000
IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente	.259	.077	.242	3.386	.001

a. Variable dependiente: ICIM Intención de compra - Imagen de marca

Variables excluidas^c

Modelo	Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
					Tolerancia
1 IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente	.242 ^a	3.386	.001	.284	.586
IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	.056 ^a	.698	.487	.061	.505
IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	.202 ^a	2.601	.010	.222	.513
2 IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	.024 ^b	.309	.758	.027	.497
IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	.110 ^b	1.299	.196	.113	.415

a. Variables predictoras en el modelo: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda

b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda, IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente

c. Variable dependiente: ICIM Intención de compra - Imagen de marca

Regresión

Variables introducidas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda		Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= .050, Prob. de F para salir >= .100).

a. Variable dependiente: ICPR Intención de compra - Percepción de riesgo

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.221 ^a	.049	.041	5.23880

a. Variables predictoras: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda

ANOVA^b

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	185.142	1	185.142	6.746	.010 ^a
	Residual	3622.739	132	27.445		
	Total	3807.881	133			

a. Variables predictoras: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda

b. Variable dependiente: ICPR Intención de compra - Percepción de riesgo

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	8.877	1.662		5.343	.000
	IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda	.223	.086	.221	2.597	.010

a. Variable dependiente: ICPR Intención de compra - Percepción de riesgo

VARIABLES EXCLUIDAS^b

Modelo		Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
						Tolerancia
1	IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente	-.080 ^a	-.716	.475	-.062	.586
	IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	.089 ^a	.743	.459	.065	.505
	IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	.125 ^a	1.058	.292	.092	.513

a. Variables predictoras en el modelo: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda

b. Variable dependiente: ICPR Intención de compra - Percepción de riesgo

Regresión

VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS^a

Modelo	VARIABLES INTRODUCIDAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
1	IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda		Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= .050, Prob. de F para salir >= .100).
2	IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente		Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= .050, Prob. de F para salir >= .100).

a. Variable dependiente: ICAM Intención de compra - Actitud hacia la marca

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.757 ^a	.573	.569	3.57481
2	.805 ^b	.648	.643	3.25673

a. Variables predictoras: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda

b. Variables predictoras: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda, IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente

ANOVA^c

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	2259.230	1	2259.230	176.788	.000 ^a
	Residual	1686.867	132	12.779		
	Total	3946.097	133			
2	Regresión	2556.671	2	1278.336	120.526	.000 ^b
	Residual	1389.426	131	10.606		
	Total	3946.097	133			

a. Variables predictoras: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda

b. Variables predictoras: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda, IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente

c. Variable dependiente: ICAM Intención de compra - Actitud hacia la marca

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	
	B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	4.576	1.134		4.036	.000
	IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda	.779	.059	.757	13.296	.000
2	(Constante)	1.408	1.194		1.180	.240
	IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda	.541	.070	.526	7.763	.000
	IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente	.379	.072	.359	5.296	.000

a. Variable dependiente: ICAM Intención de compra - Actitud hacia la marca

VARIABLES EXCLUIDAS^c

Modelo	Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad	
					Tolerancia	
1	IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente	.359 ^a	5.296	.000	.420	.586
	IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	.020 ^a	.255	.799	.022	.505
	IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	.134 ^a	1.705	.091	.147	.513
2	IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	-.028 ^b	-.376	.707	-.033	.497
	IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	-.041 ^b	-.505	.615	-.044	.415

a. Variables predictoras en el modelo: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda

b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda, IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente

c. Variable dependiente: ICAM Intención de compra - Actitud hacia la marca

Regresión

VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS^a

Modelo	VARIABLES INTRODUCIDAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
1	IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda		Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= .050, Prob. de F para salir >= .100).
2	IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente		Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= .050, Prob. de F para salir >= .100).

a. Variable dependiente: ICPV Intención de compra - Percepción de valor

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.711 ^a	.506	.502	3.56079
2	.780 ^b	.608	.602	3.18331

a. Variables predictoras: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda

b. Variables predictoras: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda, IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente

ANOVA^c

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1672.610	1	1672.610	131.917	.000 ^a
	Residual	1635.619	129	12.679		
	Total	3308.229	130			
2	Regresión	2011.144	2	1005.572	99.233	.000 ^b
	Residual	1297.085	128	10.133		
	Total	3308.229	130			

a. Variables predictoras: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda

b. Variables predictoras: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda, IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente

c. Variable dependiente: ICPV Intención de compra - Percepción de valor

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	6.282	1.134		5.538	.000
	IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda	.672	.059	.711	11.486	.000
2	(Constante)	2.882	1.172		2.459	.015
	IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda	.416	.069	.440	6.055	.000
	IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente	.407	.070	.420	5.780	.000

a. Variable dependiente: ICPV Intención de compra - Percepción de valor

Variables excluidas^c

Modelo	Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad	
					Tolerancia	
1	IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente	.420 ^a	5.780	.000	.455	.581
	IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	.089 ^a	1.019	.310	.090	.503
	IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	.198 ^a	2.322	.022	.201	.509
2	IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	.030 ^b	.377	.707	.033	.494
	IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	.000 ^b	-.004	.997	.000	.409

a. Variables predictoras en el modelo: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda

b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda, IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente

c. Variable dependiente: ICPV Intención de compra - Percepción de valor

Analysis Summary

Date and Time

Date: jueves, 11 de octubre de 2018

Time: 10:06:23 p. m.

Title

marketing-compra: jueves, 11 de octubre de 2018 10:06 p. m.

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 131

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

IMOB

IMMC

IMRS

IMSC

ICPC

ICIM

ICPR

ICAM

ICPV

Unobserved, endogenous variables

InCo

Unobserved, exogenous variables

InMa

e1

e2

e3

e4

e5

e6

e7

e8

e9

e10

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 21

Number of observed variables: 9

Number of unobserved variables: 12
 Number of exogenous variables: 11
 Number of endogenous variables: 10

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	12	0	0	0	0	12
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	8	2	11	0	0	21
Total	20	2	11	0	0	33

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 45
 Number of distinct parameters to be estimated: 21
 Degrees of freedom (45 - 21): 24

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 45.470
 Degrees of freedom = 24
 Probability level = .005

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
InCo	<--- InMa	.866	.094	9.202	***	
IMOB	<--- InMa	1.000				
IMMC	<--- InMa	.875	.091	9.592	***	
IMRS	<--- InMa	.817	.075	10.971	***	
IMSC	<--- InMa	.875	.081	10.839	***	
ICPC	<--- InCo	1.000				
ICIM	<--- InCo	.988	.088	11.287	***	
ICPR	<--- InCo	.224	.093	2.395	.017	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ICAM	<--- InCo	1.034	.086	12.029	***	
ICPV	<--- InCo	.875	.080	10.945	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
InCo	<--- InMa	.860
IMOB	<--- InMa	.946
IMMC	<--- InMa	.702
IMRS	<--- InMa	.768
IMSC	<--- InMa	.850
ICPC	<--- InCo	.758
ICIM	<--- InCo	.904
ICPR	<--- InCo	.214
ICAM	<--- InCo	.954
ICPV	<--- InCo	.882

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e1	<--> e4	-4.305	1.139	-3.781	***	
e2	<--> e3	5.340	1.621	3.294	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
e1	<--> e4	-.913
e2	<--> e3	.349

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
InMa	25.266	3.721	6.791	***	
e10	6.682	1.631	4.098	***	
e1	2.981	1.357	2.197	.028	
e2	19.854	2.609	7.611	***	
e3	11.771	1.635	7.199	***	
e4	7.454	1.610	4.630	***	
e5	19.038	2.517	7.564	***	
e6	5.592	.888	6.298	***	
e7	26.818	3.333	8.045	***	
e8	2.685	.639	4.198	***	
e9	5.619	.837	6.715	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
InCo	.739

	Estimate
ICPV	.777
ICAM	.911
ICPR	.046
ICIM	.817
ICPC	.574
IMSC	.722
IMRS	.589
IMMC	.493
IMOB	.894

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	InMa	InCo
InCo	.866	.000
ICPV	.758	.875
ICAM	.895	1.034
ICPR	.194	.224
ICIM	.856	.988
ICPC	.866	1.000
IMSC	.875	.000
IMRS	.817	.000
IMMC	.875	.000
IMOB	1.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	InMa	InCo
InCo	.860	.000
ICPV	.758	.882
ICAM	.821	.954
ICPR	.184	.214
ICIM	.777	.904
ICPC	.651	.758
IMSC	.850	.000
IMRS	.768	.000
IMMC	.702	.000
IMOB	.946	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	InMa	InCo
InCo	.866	.000
ICPV	.000	.875
ICAM	.000	1.034
ICPR	.000	.224
ICIM	.000	.988

	InMa	InCo
ICPC	.000	1.000
IMSC	.875	.000
IMRS	.817	.000
IMMC	.875	.000
IMOB	1.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	InMa	InCo
InCo	.860	.000
ICPV	.000	.882
ICAM	.000	.954
ICPR	.000	.214
ICIM	.000	.904
ICPC	.000	.758
IMSC	.850	.000
IMRS	.768	.000
IMMC	.702	.000
IMOB	.946	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	InMa	InCo
InCo	.000	.000
ICPV	.758	.000
ICAM	.895	.000
ICPR	.194	.000
ICIM	.856	.000
ICPC	.866	.000
IMSC	.000	.000
IMRS	.000	.000
IMMC	.000	.000
IMOB	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	InMa	InCo
InCo	.000	.000
ICPV	.758	.000
ICAM	.821	.000
ICPR	.184	.000
ICIM	.777	.000
ICPC	.651	.000
IMSC	.000	.000
IMRS	.000	.000
IMMC	.000	.000
IMOB	.000	.000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
e4 <-->	e9	5.001	1.683
e2 <-->	e5	7.278	4.447
e2 <-->	e4	5.295	-2.790

Variances: (Group number 1 - Default model)

M.I.	Par Change
------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

M.I.	Par Change
------	------------

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	5		-.872	9999.000	930.061	0	9999.000
1	e	8		-.478	2.470	460.934	20	.385
2	e*	3		-.225	.777	231.047	5	.957
3	e	2		-.225	.216	174.232	6	.858
4	e	1		-.211	.399	110.764	6	.913
5	e	0	209.990		.408	66.893	5	.862
6	e	0	93.559		.448	53.293	2	.000
7	e	0	79.309		.238	45.913	1	1.081
8	e	0	97.688		.077	45.478	1	1.070
9	e	0	100.193		.015	45.470	1	1.016
10	e	0	100.445		.000	45.470	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	21	45.470	24	.005	1.895
Saturated model	45	.000	0		
Independence model	9	944.877	36	.000	26.247

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	1.157	.931	.871	.497

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	16.567	.260	.075	.208

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.952	.928	.977	.965	.976
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.667	.635	.651
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	21.470	6.222	44.516
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	908.877	812.386	1012.772

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.350	.165	.048	.342
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	7.268	6.991	6.249	7.791

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.083	.045	.119	.073
Independence model	.441	.417	.465	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	87.470	90.970	147.849	168.849
Saturated model	90.000	97.500	219.384	264.384
Independence model	962.877	964.377	988.754	997.754

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.673	.556	.850	.700
Saturated model	.692	.692	.692	.750
Independence model	7.407	6.665	8.206	7.418

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	105	123
Independence model	8	9

Execution time summary

Minimization: .137
Miscellaneous: 1.117
Bootstrap: .000
Total: 1.254

Prueba T DIFERENCIAS SEGÚN SEXO

	Sexo	N	Media	DE
IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente	0 Femenino	34	20,5294	5,17708
	1 Masculino	106	20,0189	5,11390
IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	0 Femenino	34	16,9412	5,69392
	1 Masculino	106	16,9340	5,37591
IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	0 Femenino	32	14,1250	6,82855
	1 Masculino	102	15,9804	6,00327
IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda	0 Femenino	34	17,7353	6,31645
	1 Masculino	106	18,9811	4,88141
ICPC Intención de compra - Probabilidad de compra	0 Femenino	34	15,6471	7,32734
	1 Masculino	106	16,4623	6,50447
ICIM Intención de compra - Imagen de marca	0 Femenino	34	18,7059	5,69705
	1 Masculino	106	19,6415	5,44966
ICPR Intención de compra - Percepción de riesgo	0 Femenino	34	11,0588	4,79862
	1 Masculino	106	13,6604	5,41055
ICAM Intención de compra - Actitud hacia la marca	0 Femenino	34	19,1471	5,99056
	1 Masculino	106	19,2170	5,26444
ICPV Intención de compra - Percepción de valor	0 Femenino	34	18,2941	5,52970
	1 Masculino	103	19,1165	4,82904
IM Inbound marketing	0 Femenino	34	3,4715	1,03238
	1 Masculino	106	3,5941	,92920
IC Intención de compra	0 Femenino	34	3,3141	,95803
	1 Masculino	106	3,5202	,85269

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente	Se asumen varianzas iguales	,185	,668	,505	138	,614
IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	Se asumen varianzas iguales	,206	,651	,007	138	,995
IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	Se asumen varianzas iguales	2,594	,110	-1,475	132	,143
IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda	Se asumen varianzas iguales	3,848	,052	-1,202	138	,232
ICPC Intención de compra - Probabilidad de compra	Se asumen varianzas iguales	1,414	,236	-,616	138	,539
ICIM Intención de compra - Imagen de marca	Se asumen varianzas iguales	,057	,811	-,862	138	,390

ICPR Intención de compra - Percepción de riesgo	Se asumen variaciones iguales	,897	,345	-2,504	138	,013
ICAM Intención de compra - Actitud hacia la marca	Se asumen variaciones iguales	,499	,481	-,065	138	,948
ICPV Intención de compra - Percepción de valor	Se asumen variaciones iguales	,702	,403	-,830	135	,408
IM Inbound marketing	Se asumen variaciones iguales	,546	,461	-,651	138	,516
IC Intención de compra	Se asumen variaciones iguales	,025	,873	-1,190	138	,236

Unidireccional DIFERENCIAS SEGÚN LA EDAD

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente	Entre grupos	138,567	2	69,284	2,713	,070
	Dentro de grupos	3498,576	137	25,537		
	Total	3637,143	139			
IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	Entre grupos	140,951	2	70,476	2,436	,091
	Dentro de grupos	3963,470	137	28,930		
	Total	4104,421	139			
IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	Entre grupos	140,089	2	70,044	1,824	,165
	Dentro de grupos	5029,225	131	38,391		
	Total	5169,313	133			
IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda	Entre grupos	95,309	2	47,654	1,735	,180
	Dentro de grupos	3763,227	137	27,469		
	Total	3858,536	139			
ICPC Intención de compra - Probabilidad de compra	Entre grupos	115,174	2	57,587	1,290	,279
	Dentro de grupos	6116,047	137	44,643		
	Total	6231,221	139			
ICIM Intención de compra - Imagen de marca	Entre grupos	111,181	2	55,590	1,857	,160
	Dentro de grupos	4100,791	137	29,933		
	Total	4211,971	139			
ICPR Intención de compra - Percepción de riesgo	Entre grupos	6,083	2	3,041	,104	,901
	Dentro de grupos	4001,803	137	29,210		
	Total	4007,886	139			
ICAM Intención de compra - Actitud hacia la marca	Entre grupos	117,895	2	58,947	2,031	,135
	Dentro de grupos	3976,505	137	29,026		
	Total	4094,400	139			
ICPV Intención de compra - Percepción de valor	Entre grupos	122,386	2	61,193	2,498	,086
	Dentro de grupos	3282,563	134	24,497		
	Total	3404,949	136			
IM Inbound marketing	Entre grupos	4,322	2	2,161	2,429	,092
	Dentro de grupos	121,895	137	,890		
	Total	126,217	139			
IC Intención de compra	Entre grupos	3,184	2	1,592	2,086	,128
	Dentro de grupos	104,541	137	,763		
	Total	107,726	139			

Prueba T DIFERENCIAS SEGÚN LA RESIDENCIA

	Reside_R Ubicación geográfica	N	Media	Desviación estándar
IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente	2 Fuera de México	84	20,0952	5,13345
	1 México	56	20,2143	5,13354
IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	2 Fuera de México	84	16,1310	5,50964
	1 México	56	18,1429	5,13253
IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	2 Fuera de México	79	15,1266	6,13182
	1 México	55	16,1273	6,38881
IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda	2 Fuera de México	84	18,5833	5,48867
	1 México	56	18,8214	4,96573
ICPC Intención de compra - Probabilidad de compra	2 Fuera de México	84	16,3810	6,40765
	1 México	56	16,0893	7,16120
ICIM Intención de compra - Imagen de marca	2 Fuera de México	84	19,7857	5,79587
	1 México	56	18,8571	5,03597
ICPR Intención de compra - Percepción de riesgo	2 Fuera de México	84	13,0238	5,45071
	1 México	56	13,0357	5,29481
ICAM Intención de compra - Actitud hacia la marca	2 Fuera de México	84	19,2976	5,75144
	1 México	56	19,0536	4,94853
ICPV Intención de compra - Percepción de valor	2 Fuera de México	81	19,1852	5,06979
	1 México	56	18,5179	4,92486
IM Inbound marketing	2 Fuera de México	84	3,4918	,97308
	1 México	56	3,6732	,91968
IC Intención de compra	2 Fuera de México	84	3,5022	,90964
	1 México	56	3,4221	,84026

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente	Se asumen varianzas iguales	,068	,794	-,134	138	,893
	No se asumen varianzas iguales			-,134	118,018	,893
IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	Se asumen varianzas iguales	,161	,689	-2,175	138	,031
	No se asumen varianzas iguales			-2,206	123,620	,029
IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	Se asumen varianzas iguales	,399	,529	-,913	132	,363
	No se asumen varianzas iguales			-,907	113,231	,366
IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda	Se asumen varianzas iguales	1,247	,266	-,261	138	,794
	No se asumen varianzas iguales			-,266	125,785	,790
ICPC Intención de compra - Probabilidad de compra	Se asumen varianzas iguales	1,933	,167	,252	138	,802
	No se asumen varianzas iguales			,246	108,835	,806
ICIM Intención de compra - Imagen de marca	Se asumen varianzas iguales	1,336	,250	,978	138	,330
	No se asumen varianzas iguales			1,006	128,582	,317
ICPR Intención de compra - Percepción de riesgo	Se asumen varianzas iguales	,228	,634	-,013	138	,990
	No se asumen varianzas iguales			-,013	120,359	,990
ICAM Intención de compra - Actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	,766	,383	,260	138	,795
	No se asumen varianzas iguales			,268	129,221	,789
ICPV Intención de compra - Percepción de valor	Se asumen varianzas iguales	,003	,953	,766	135	,445
	No se asumen varianzas iguales			,770	120,606	,443
IM Inbound marketing	Se asumen varianzas iguales	,145	,704	-1,105	138	,271
	No se asumen varianzas iguales			-1,117	122,512	,266
IC Intención de compra	Se asumen varianzas iguales	,094	,759	,526	138	,600
	No se asumen varianzas iguales			,534	124,256	,594

Unidireccional DIFERENCIAS SEGÚN EL MEDIO COMO SE ENTERÓ (TODAS LAS VARIABLES)

		N	Media	Desviación estándar
IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente	1 Buscando en Internet	56	20,1250	5,05987
	2 Recomendación	39	21,4103	4,06343
	3 Otro	45	19,0667	5,81299
	Total	140	20,1429	5,11532
IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	1 Buscando en Internet	56	17,1071	4,96049
	2 Recomendación	39	16,6923	5,72692
	3 Otro	45	16,9333	5,84030
	Total	140	16,9357	5,43399
IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	1 Buscando en Internet	53	15,7736	6,15705
	2 Recomendación	39	15,7949	6,76360
	3 Otro	42	15,0000	5,93049
	Total	134	15,5373	6,23434
IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda	1 Buscando en Internet	56	19,3750	5,25552
	2 Recomendación	39	19,1026	4,95131
	3 Otro	45	17,4444	5,44625
	Total	140	18,6786	5,26870
ICPC Intención de compra - Probabilidad de compra	1 Buscando en Internet	56	15,9107	6,81516
	2 Recomendación	39	18,5897	5,78891
	3 Otro	45	14,6889	6,86500
	Total	140	16,2643	6,69544
ICIM Intención de compra - Imagen de marca	1 Buscando en Internet	56	19,5179	5,34957
	2 Recomendación	39	20,8462	5,00809
	3 Otro	45	18,0444	5,87737
	Total	140	19,4143	5,50472
ICPR Intención de compra - Percepción de riesgo	1 Buscando en Internet	56	12,9286	5,15525
	2 Recomendación	39	13,8205	5,68873
	3 Otro	45	12,4667	5,38770
	Total	140	13,0286	5,36970
ICAM Intención de compra - Actitud hacia la marca	1 Buscando en Internet	56	19,3214	5,38384
	2 Recomendación	39	20,4103	5,19979
	3 Otro	45	18,0000	5,53912
	Total	140	19,2000	5,42735
ICPV Intención de compra - Percepción de valor	1 Buscando en Internet	55	18,8182	4,96689
	2 Recomendación	38	20,0789	4,41974
	3 Otro	44	18,0227	5,41955
	Total	137	18,9124	5,00364
IM Inbound marketing	1 Buscando en Internet	56	3,6313	,92587
	2 Recomendación	39	3,6500	,95332
	3 Otro	45	3,4069	,98721
	Total	140	3,5644	,95291
IC Intención de compra	1 Buscando en Internet	56	3,4588	,86010
	2 Recomendación	39	3,7470	,79513
	3 Otro	45	3,2444	,92593
	Total	140	3,4702	,88034

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente	2,815	2	137	,063
IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	,866	2	137	,423
IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	,546	2	131	,580
IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda	,356	2	137	,701
ICPC Intención de compra - Probabilidad de compra	1,810	2	137	,167
ICIM Intención de compra - Imagen de marca	,709	2	137	,494
ICPR Intención de compra - Percepción de riesgo	,460	2	137	,633
ICAM Intención de compra - Actitud hacia la marca	,219	2	137	,803
ICPV Intención de compra - Percepción de valor	,311	2	134	,733
IM Inbound marketing	,338	2	137	,714
IC Intención de compra	,421	2	137	,657

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente	Entre grupos	114,782	2	57,391	2,232	,111
	Dentro de grupos	3522,361	137	25,711		
	Total	3637,143	139			
IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	Entre grupos	3,957	2	1,978	,066	,936
	Dentro de grupos	4100,465	137	29,930		
	Total	4104,421	139			
IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	Entre grupos	17,671	2	8,836	,225	,799
	Dentro de grupos	5151,642	131	39,326		
	Total	5169,313	133			
IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda	Entre grupos	102,710	2	51,355	1,873	,158
	Dentro de grupos	3755,826	137	27,415		
	Total	3858,536	139			
ICPC Intención de compra - Probabilidad de compra	Entre grupos	329,588	2	164,794	3,826	,024
	Dentro de grupos	5901,634	137	43,078		
	Total	6231,221	139			
	Entre grupos	165,001	2	82,501	2,793	,065

ICIM Intención de compra - Imagen de marca	Dentro de grupos	4046,970	137	29,540		
	Total	4211,971	139			
ICPR Intención de compra - Percepción de riesgo	Entre grupos	39,228	2	19,614	,677	,510
	Dentro de grupos	3968,658	137	28,968		
	Total	4007,886	139			
ICAM Intención de compra - Actitud hacia la marca	Entre grupos	122,750	2	61,375	2,117	,124
	Dentro de grupos	3971,650	137	28,990		
	Total	4094,400	139			
ICPV Intención de compra - Percepción de valor	Entre grupos	87,027	2	43,513	1,757	,176
	Dentro de grupos	3317,922	134	24,761		
	Total	3404,949	136			
IM Inbound marketing	Entre grupos	1,653	2	,826	,909	,405
	Dentro de grupos	124,565	137	,909		
	Total	126,217	139			
IC Intención de compra	Entre grupos	5,290	2	2,645	3,537	,032
	Dentro de grupos	102,436	137	,748		
	Total	107,726	139			

Unidireccional DIFERENCIAS SEGÚN EL MEDIO COMO SE ENTERÓ

		N	Media	Desviación estándar
ICPC Intención de compra - Probabilidad de compra	1 Buscando en Internet	56	15,9107	6,81516
	2 Recomendación	39	18,5897	5,78891
	3 Otro	45	14,6889	6,86500
	Total	140	16,2643	6,69544
IC Intención de compra	1 Buscando en Internet	56	3,4588	,86010
	2 Recomendación	39	3,7470	,79513
	3 Otro	45	3,2444	,92593
	Total	140	3,4702	,88034

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
ICPC Intención de compra - Probabilidad de compra	1,810	2	137	,167
IC Intención de compra	,421	2	137	,657

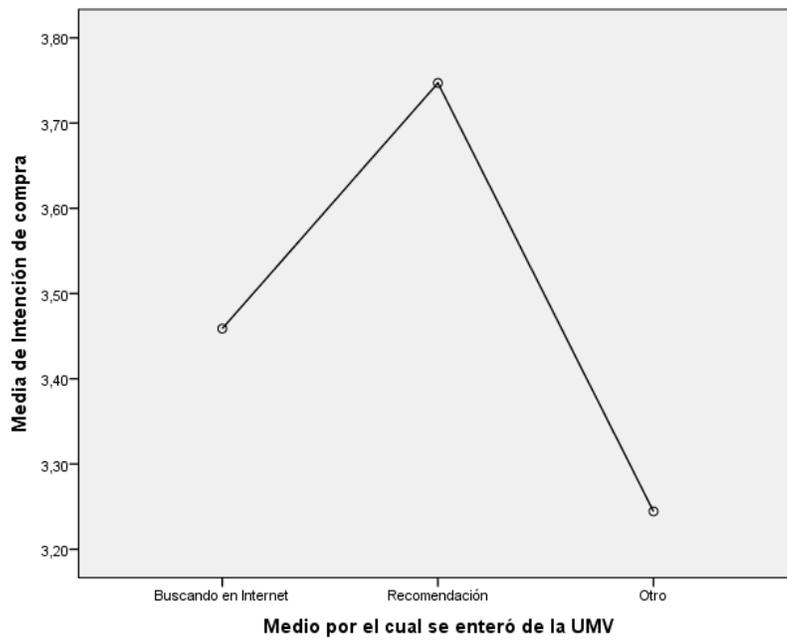
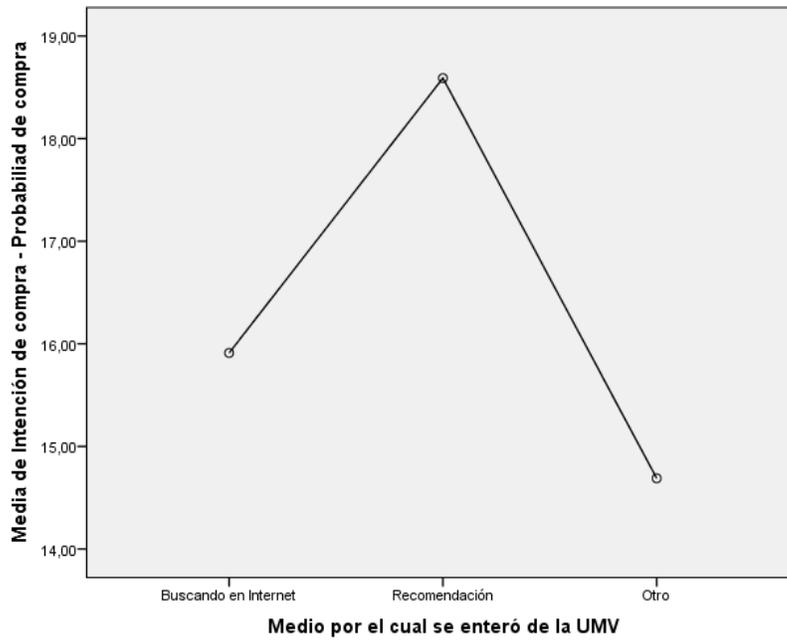
ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
ICPC Intención de compra - Probabilidad de compra	Entre grupos	329,588	2	164,794	3,826	,024
	Dentro de grupos	5901,634	137	43,078		
	Total	6231,221	139			
IC Intención de compra	Entre grupos	5,290	2	2,645	3,537	,032
	Dentro de grupos	102,436	137	,748		
	Total	107,726	139			

Pruebas post hoc

Variable dependiente	(I) Entera Medio por el cual se enteró de la UMV	(J) Entera Medio por el cual se enteró de la UMV	Diferencia de medias (I-J)	Sig.
ICPC Intención de compra - Probabilidad de compra	1 Buscando en Internet	2 Recomendación	-2,67903	,127
		3 Otro	1,22183	,622
		2 Recomendación	1 Buscando en Internet	2,67903
	3 Otro	3 Otro	3,90085*	,020
		1 Buscando en Internet	-1,22183	,622
		2 Recomendación	-3,90085*	,020
IC Intención de compra	1 Buscando en Internet	2 Recomendación	-,28820	,250
		3 Otro	,21440	,433
		2 Recomendación	1 Buscando en Internet	,28820
	3 Otro	3 Otro	,50260*	,024
		1 Buscando en Internet	-,21440	,433
		2 Recomendación	-,50260*	,024

Gráficos de medias



Prueba T DIFERENCIAS SEGÚN EL MEDIO DE CONTACTO

Estadísticas de grupo

	Contac Medio utilizado para el primer contacto	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente	2 Otro	64	20,5781	4,80015	,60002
	1 Correo electrónico	76	19,7763	5,37053	,61604
IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	2 Otro	64	17,1250	5,69461	,71183
	1 Correo electrónico	76	16,7763	5,23730	,60076
IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	2 Otro	62	15,5323	6,24294	,79285
	1 Correo electrónico	72	15,5417	6,27074	,73901
IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda	2 Otro	64	19,0156	4,95213	,61902
	1 Correo electrónico	76	18,3947	5,53794	,63525
ICPC Intención de compra - Probabilidad de compra	2 Otro	64	16,8594	7,26782	,90848
	1 Correo electrónico	76	15,7632	6,17709	,70856
ICIM Intención de compra - Imagen de marca	2 Otro	64	18,9688	5,55197	,69400
	1 Correo electrónico	76	19,7895	5,47312	,62781
ICPR Intención de compra - Percepción de riesgo	2 Otro	64	12,8594	5,70677	,71335
	1 Correo electrónico	76	13,1711	5,10265	,58531
ICAM Intención de compra - Actitud hacia la marca	2 Otro	64	19,0156	5,84317	,73040
	1 Correo electrónico	76	19,3553	5,08515	,58331
ICPV Intención de compra - Percepción de valor	2 Otro	62	18,6935	5,39760	,68550
	1 Correo electrónico	75	19,0933	4,68226	,54066
IM Inbound marketing	2 Otro	64	3,6143	,92878	,11610
	1 Correo electrónico	76	3,5223	,97692	,11206
IC Intención de compra	2 Otro	64	3,4514	,93137	,11642
	1 Correo electrónico	76	3,4860	,84091	,09646

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente	Se asumen varianzas iguales	1,865	,174	,923	138	,357
	No se asumen varianzas iguales			,932	137,491	,353
IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	Se asumen varianzas iguales	,747	,389	,377	138	,707
	No se asumen varianzas iguales			,374	129,515	,709
	Se asumen varianzas iguales	,121	,729	-,009	132	,993

IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda	1 Seguidor	54	19,6296	4,65122	,63295
ICPC Intención de compra - Probabilidad de compra	2 No seguidor	86	15,2209	6,59661	,71133
	1 Seguidor	54	17,9259	6,57282	,89445
ICIM Intención de compra - Imagen de marca	2 No seguidor	86	18,6628	5,88839	,63496
	1 Seguidor	54	20,6111	4,63545	,63081
ICPR Intención de compra - Percepción de riesgo	2 No seguidor	86	12,8605	5,06235	,54589
	1 Seguidor	54	13,2963	5,86525	,79816
ICAM Intención de compra - Actitud hacia la marca	2 No seguidor	86	18,5814	5,65366	,60965
	1 Seguidor	54	20,1852	4,93763	,67193
ICPV Intención de compra - Percepción de valor	2 No seguidor	83	18,4458	4,99818	,54862
	1 Seguidor	54	19,6296	4,97274	,67670
IM Inbound marketing	2 No seguidor	86	3,3565	,96326	,10387
	1 Seguidor	54	3,8954	,84358	,11480
IC Intención de compra	2 No seguidor	86	3,3473	,88687	,09563
	1 Seguidor	54	3,6659	,84117	,11447

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
IMSC Inbound marketing - Servicio al cliente	Se asumen varianzas iguales	,486	,487	-1,303	138	,195
	No se asumen varianzas iguales			-1,319	117,220	,190
IMRS Inbound marketing - Manejo de redes sociales	Se asumen varianzas iguales	,993	,321	-4,597	138	,000
	No se asumen varianzas iguales			-4,750	124,434	,000
IMMC Inbound marketing - Marketing de contenidos	Se asumen varianzas iguales	1,604	,208	-3,660	132	,000
	No se asumen varianzas iguales			-3,746	119,684	,000
IMOB Inbound marketing - Optimización para motores de búsqueda	Se asumen varianzas iguales	4,385	,038	-1,704	138	,091
	No se asumen varianzas iguales			-1,775	127,081	,078
ICPC Intención de compra - Probabilidad de compra	Se asumen varianzas iguales	,105	,746	-2,365	138	,019
	No se asumen varianzas iguales			-2,367	113,046	,020
ICIM Intención de compra - Imagen de marca	Se asumen varianzas iguales	6,198	,014	-2,062	138	,041
	No se asumen varianzas iguales			-2,177	130,973	,031

ICPR Intención de compra - Percepción de riesgo	Se asumen varianzas iguales	2,168	,143	-,466	138	,642
	No se asumen varianzas iguales			-,451	100,472	,653
ICAM Intención de compra - Actitud hacia la marca	Se asumen varianzas iguales	1,963	,163	-1,714	138	,089
	No se asumen varianzas iguales			-1,768	123,847	,080
ICPV Intención de compra - Percepción de valor	Se asumen varianzas iguales	,001	,978	-1,357	135	,177
	No se asumen varianzas iguales			-1,359	113,794	,177
IM Inbound marketing	Se asumen varianzas iguales	2,184	,142	-3,377	138	,001
	No se asumen varianzas iguales			-3,481	123,635	,001
IC Intención de compra	Se asumen varianzas iguales	,040	,841	-2,111	138	,037
	No se asumen varianzas iguales			-2,136	117,204	,035

LISTA DE REFERENCIAS

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W. y Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Aguado Guadalupe, G. (2015). Inbund Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(1), 105-124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.741>
- Akaah, I. P. y Korgaonkar, P. K. (1988). A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 38-44.
- American Marketing Association. (2013). *AMA Dictionary*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Bakieva, M. (2016). *Diseño y validación de un instrumento para evaluar la colegialidad docente* (Tesis doctoral). Universitat de Valencia, España.
- Barwise, P. y Meehan, S. (2010). The one thing you must get right when building a brand. *Harvard Business Review*, 88(12), 80-84.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behaviour as risk taking*. En R. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398). Chicago: American Marketing Association.
- Baye, M. R., Gatti, J. R. J., Kattuman, P. y Morgan, J. (2009). Clicks, discontinuities, and firm demand online. *Journal of Economics and Management Strategy*, 18(4), 935-975. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2009.00234.x>
- Bei, L. T. y Simpson, E. M. (1995). The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: An application of acquisition-transaction utility theory. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 257-261.

- Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y. y Pinel, R. (2007). Theory of reasoned action: Purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25, 244–257. <https://doi.org/10.1177/0887302X07302768>
- Belz, C., Schagen, A. y Rossmann, A. (2011). Inbound Marketing fördert und nutzt die initiative des kunden En C. Belz y A. Schagen (Eds.), *Innovationen im Kundendialog*. (pp. 107-176). <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6456-4>
- Bezovski, Z. (2015, noviembre). *Inbound Marketing - A new concept in digital business*. Ponencia presentada en SELTH 2015 International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu, Stip, Macedonia.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Ghachem, M. S. y Negra, A. (2010). Online purchase intention: Understanding the blogosphere effect. *International Journal of E-Business Management*, 4(2), 37-51. <https://doi.org/10.3316/IJEBM0402037>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. y Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27. doi: 10.2307/3172510
- Brenner, M. (2013). *The future of marketing*. Recuperado de <http://marketinginsidergroup.com/strategy/future-of-marketing-ebook/>
- Brooks, N. (2004). *The Atlas Rank Report II: How search engine rank impacts conversions*. New York: Atlas Institute Digital Marketing.
- Brown, J., Broderick, A. J. y Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Calciu, M. y Salerno, F. (2002). Customer value modelling: Synthesis and extension proposals. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(2). <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740073>
- Callarisa, L. J., Moliner, M. A. y Rodríguez, R. M. (2002, septiembre). *El componente emocional del valor percibido: un estudio cualitativo*. Actas del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Granada, España.
- Cannon, J. (1999). *Make your website work for you: How to convert online content into Profits*. New York: McGraw-Hill Professional.
- Caragher, J. M. (2013). The five crucial questions to ask about Inbound Marketing. *CPA Practice Management Forum* 9(1), 9-11.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.

- Casas, L. F. (2015). *Inbound marketing: The impact of visibility management, active listening, and community building on purchase intention and word of mouth intention* (Tesis doctoral). Nova Southeastern University, Davie, FL, USA.
- Castelló-Martínez, A. (2013, abril). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0*. Ponencia presentada en el I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, La Rioja, España.
- Chaffey, D. y Smith, P. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. United Londres: Routledge.
- Chang, M. K., Cheung, W. y Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information and Management*, 42(4), 543-559. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(04\)00051-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(04)00051-5)
- Chen, S. C. y Quester, P. G. (2006). Modeling store loyalty: Perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 188-198. <https://doi.org/10.1108/08876040610665643>
- Chi, H. Yeh, H. R., Chien, S. Y. y Tsai, Y. C. (2011). The Influences of perceived value on consumer purchase intention: The moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 92-97.
- Choi, J. y Lee, K. H. (2003). Risk perception and e-shopping: A cross-cultural study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, 49-64. <https://doi.org/10.1108/13612020310464368>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. y Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey & Company*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Cox, D. F. y Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1, 32-39. <https://doi.org/10.2307/3150375>
- Cronin, J. J., Brady, M. K. y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1275-1444. <https://doi.org/10.2139/ssrn.393042>
- Dickson, P. R. y Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42-53. <https://doi.org/10.2307/1251815>

- Dodds, W. B. y Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Association for Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. y Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Dumitrescu, L., Tichindelean, M. y Vinerean, S. (2012). Discovering social media behavior patterns in order to improve the marketing strategy in the current chaotic environment. *Revista Económica*, 65(6), 24-35.
- Evans, D. (2012). *Social media marketing: An hour a day. The Financial Services Marketing Handbook*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Fernández, R. V. (2015). *Segmentación de mercados* (3ª ed). México: McGraw-Hill.
- Fishbein, M. (2014). *Growth hacking with content marketing: How to increase website traffic*. Scotts Valley: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Contemporary Sociology*. 6(2), 244-245. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Fishkin, R. (1 de agosto de 2007). Answers to ten SEO questions & some new questions from Danny Sullivan. MOZ [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://moz.com/blog/answers-to-ten-seo-questions-some-new-questions-from-danny-sullivan>
- Fishkin, R. y Hogenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Flanagan, K. (2017). *The essential guide to creating a successful content marketing strategy*. HubSpot [Mensaje en un blog] Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-blueprint-ht>
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. y Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Fournier, S. y Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Gaal, B. y Burns, L. D. (2001). Apparel description in catalogs and perceived risk associated with catalog purchases. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(1), 22-30. <https://doi.org/10.1177/0887302X0101900103>

- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gironda, J. T. y Korgaonkar, P. K. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30, 571-605. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.851106>
- Halligan, B. y Shah, D. (2010). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Halligan, B. y Shah, D. (2014). *Inbound marketing: Attract, engage, and delight customers online*. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Han, T. I. y Chung, J. E. (2014). Korean consumers' motivations and perceived risks toward the purchase of organic cotton apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(4), 235-250. <https://doi.org/10.1177/0887302X14538116>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación (5ª ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Hoegg, R., Martignoni, R., Meckel, M. y Stanoevska-Slabeva, K. (2006, septiembre). *Overview of business models for Web 2.0 communities*. Ponencia presentada en Workshop GeNeMe, Dresden, Alemania.
- Hope, J. (2015). Incorporate inbound marketing into your recruitment strategy. *Recruiting & Retaining Adult Learners*, 17(8), 1-7. <https://doi.org/10.1002/lnsr.30045>
- Hsiao, K. L., Lin, J. C. C., Wang, X. Y., Lu, H. P. y Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations an empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953. <https://doi.org/10.1108/14684521011099414>
- Huber, F., Herrmann, A. y Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53. <https://doi.org/10.1108/07363760110365796>
- HubSpot. (s.f.). *¿Qué es el inbound marketing?* Recuperado de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Infosino, W. J. (1986). Forecasting new product sales from likelihood of purchase ratings. *Marketing Science*, 5(4), 275-402. <https://doi.org/10.1287/mksc.5.4.372>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. y Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>

- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. y Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation. *Information Technology and Management*, 5(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. y Vitale, M. R. (2000). Consumer trust in an internet store. *Journal of Computer Mediated Communications*, 1(1-2), 45-71. <https://doi.org/10.1023/A:1019104520776>
- Järvinen, J. y Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Jones, K. (2009). *Social Networking: Changing the way we communicate and do business* (Tesis doctoral). International School of Management, Paris, Francia.
- Kamins, M. A. y Marks, L. J. (1991). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185. <https://doi.org/10.1007/BF02726494>
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite!: The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karam, M. T. (2013). *Facebook brand page: An exploratory study of Facebook brand page attributes and their influence on purchase intentions* (Tesis de maestría). University of North Texas, Denton, U. S. A.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill.
- Kiehl, R. H. (1981). Jesus taught in parables. *Concordia Journal*, 7, 212.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. y Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, J. U., Kim, W. J. y Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5) 1208-1222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.032>

- Kim, J. U. N. B., Albuquerque, P. y Bronnenberg, B. J. (2011). Mapping online consumer search. *Journal of Marketing Research*, 48(1) 13-27. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.1.13>
- Kolowich, L. (27 de agosto de 2018). *Lead generation: A beginner's guide to generating business leads the inbound way*. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, millenium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prantice Hall.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-225. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
- Kozinets, R. V, de Valck, K., Wojnicki, A. C. y Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89 <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Kutchera, J. (2008). *Navigate the blogosphere's biggest ad networks*. [Mensaje en un blog] Recuperado de <https://joekutchera.com/navigating-the-blogospheres-biggest-ad-networks/>
- Kwan, C. Y. (2006). *An investigation on the factors affecting young Chinese consumers' decision-making behaviour towards casual wear purchase* (Tesis de maestría). The Hong Kong Polytechnic University, Hung Hom, Hong Kong.
- Lamontagne, B. (2016). Inbound marketing, N.H. style. *New Hampshire Business Review*. Recuperado de <https://www.nhbr.com/January-8-2016/Inbound-marketing-NH-style/>
- Larson, K. y Watson, R. (2011, diciembre). *The value of social media: Toward measuring social media strategies*. Artículo presentado en Thirty Second International Conference on Information Systems, Shanghai.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth*. Mountain View: Google Inc.
- Lee, H. H., Kim, J. y Fiore, A. M. (2010). Affective and cognitive online shopping experience: Effects of image interactivity technology and experimenting with appearance. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 140-154. <https://doi.org/10.1177/0887302X09341586>
- Lee, K. S. y Tan, S. J. (2003). E-retailing versus physical retailing. A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56(11), 877-885. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00274-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00274-0)

- Lee, M. (2014). *The effects of product information on consumer attitudes and purchase intentions of fashion products made of fur, leather, and wool* (Tesis doctoral). Iowa State University, Capstones, Iowa, USA.
- Liberman, O. (2015). *Marketing is a battle of perceptions: A study of source credibility and purchase intentions in online luxury marketing* (Tesis doctoral). University of Wyoming, Laramie, WY, USA.
- Lusch, R. F. y Vargo, S. L. (2009). Service-dominant logic - a guiding framework for inbound marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 6-10. <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0094-6>
- Martínez, P. P. y Chang Muñoz, E. (2007). *Perfil comercial del consumidor adulto de los estratos 3, 4 y 5 que compra en el almacén Ley 72 de la ciudad de Barranquilla* (Tesis de maestría). Fundación Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C. y Viswanathan, V. (2017). Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price. *Decision Support Systems*, 98, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.03.010>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. y Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Mitchell, A. A. y Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Morles, V. (1992). *Planeamiento y análisis de investigaciones*. Caracas: El Dorado.
- Lin, N.-H, y Lin, B.-S. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2) 121-132.
- Neff, J. (2009). Where social media and shopper marketing merge to meet moms. *Advertising Age*. Recuperado de <https://adage.com/article/digital/social-media-shopper-marketing-merge-reach-moms/137841/>
- Olivares, L. (2013). *Trío*. Lima: Planeta.
- Opreana, A. y Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-31.
- Owyang, J. (2010). *Socialgraphics help you to understand your customers*. Recuperado de <http://www.web-strategist.com/blog/2010/01/21/socialgraphics-help-you-to-understand-your-customers-slides-and-recording/>

- Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Lorigo, L., Gay, G. y Granka, L. (2007). In Google we trust: Users' decisions on rank, position, and relevance. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 801-823. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00351.x>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, J., Lennon y S. J. Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology and Marketing*, 22(9), 695-719. <https://doi.org/10.1002/mar.20080>
- Peter, J. P. y Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188. <https://doi.org/10.2307/3150856>
- Petrescu, M. (2012). *Viral advertising: Conceptual and empirical examination of antecedents, context and its influence on purchase intentions* (Tesis doctoral). Florida Atlantic University, Boca Raton, FL, USA.
- Pino, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Lima: San Marco.
- Podlaski, A. (2011). *Marketing społecznościowy Tajniki skutecznej promocji w Social Media*. Gliwice, Poland: Helion.
- Pollitt, C. (2011). *The new 5 step Inbound Marketing methodology*. Recuperado de <https://www.business2community.com/marketing/the-new-5-step-inbound-marketing-methodology-068639>
- Porter, S. S. y Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 373-387. <https://doi.org/10.1108/10610429710190414>
- Pulizzi, J. (2011). *The 7 business goals of content marketing: Inbound Marketing isn't enough*. Recuperado de <https://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>
- Purcell, K. (2011). *Search and email still top the list of most popular online activities. Pew Internet Project*. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2011/08/09/search-and-email-still-top-the-list-of-most-popular-online-activities/>
- Quero-Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente de Alpha de Cronbach. *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios de Ciencias Sociales*, 12(2), 248-252.

- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R. y Hadadian, A. (2012). An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department stores. *International Journal of Business Management*, 7(6), 40-48. doi: 10.5539/ijbm.v7n6p40
- Reddy, I. (2014). *A history of SEO Prezi timeline*. Recuperado de <http://www.league-made.com/articles/history-of-seo-prezi-timeline/>
- Reiter, L. (2015). *Investigating the role of social networking sites in increasing purchase intention for environmentally sustainable apparel: An exploratory study* (Tesis doctoral). Kansas State University, Manhattan, KC, USA.
- Rettberg, J. W. (2014). *Blogging: Digital Media and society series*. Cambridge: Polity.
- Richardson, P. S., Dick, A. S. y Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effect on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36. <https://doi.org/10.2307/1251914>
- Rose, J., L. (2015). *The effects of brand familiarity on perceived risks, attitudes, and purchase intentions toward intimate apparel brand: The case of Victoria's Secret* (Tesis de maestría). University of Arkansas, Fayetteville, AR, USA.
- Rosner, B. y Cronbach, L. J. (1960). Reviewed work: essentials of psychological testing. *The American Journal of Psychology*, 73(2), 323-324. <https://doi.org/10.2307/1419921>
- Rutz, O. J., Bucklin, R. E. y Sonnier, G. P. (2012). A latent instrumental variables approach to modeling keyword conversion in paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 306-319. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0354>
- Salmi, J. (2001). Tertiary education in the 21st Century: Challenges and opportunities. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 13(2), 105-125.
- Samsing, C. (2018). *¿Qué es Inbound Marketing?* Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, (7ª ed.). Wisconsin: Prentice Hall.
- Scott, D. M. (2005). *Cashing in with content: How innovative marketers use digital information to turn browsers into buyers*. Medford, NJ: Information Today.
- Shankar, V. (2011). *Shopper Marketing*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Shankar, V. y Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.002>

- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E. y Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87(1), 29–42. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>
- Sider, J. W. (1981). The meaning of parable in the usage of the Synoptic Evangelists. *Biblica*, 62(4), 453-470.
- Snodgrass, K. (2012). Key questions on the parables of Jesus. *Review & Expositor*, 109(2), 173-185. <https://doi.org/10.1177/003463731210900204>
- Spears, N. y Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Stensaker, B. (2007). The relationship between branding and organisational change. *Journal of Higher Education Management and Policy*, 19(1), 1-17. <https://doi.org/10.1787/hemp-v19-art1-en>
- Sterne, J. (1995). *World wide web marketing: Integrating the web into your marketing strategy*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Sterne, J. y Priore, A. (2000). *E-mail marketing - Using e-mail to reach your target audience and build customer relationships*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Suchacka, G. y Chodak, G. (2017). Using association rules to assess purchase probability in online stores. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 751-780. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0329-4>
- Swait, J. y Sweeney, J. C. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 77–88. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(99\)00012-0](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(99)00012-0)
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. y Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Świeczak, W. (2015). Inbound Marketing in research institutions. *Minib - Marketing of Scientific and Research Organizations*, 18(4), 165-179. <https://doi.org/10.14611/minib.18.04.2015.16>
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 177-266. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- Van Dalen, D. B. y Meyer, W. (1981). *Manual de técnica de la investigación educacional*. Barcelona, España: Paidós Ibérica

- Vellido, A., Lisboa, P. J. G. y Meehan, K. (2000). Quantitative characterization and prediction of on-line purchasing behavior: A latent variable approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 4(4), 83-104. <https://doi.org/10.1080/10864415.2000.11518380>
- Verhagen, T., Meents, S. y Tan, Y. H. (2006). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 542-555. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000644>
- Vitkauskaitė, E. (2011). Cultural adaptation issues in social networking sites. *Economics & Management* 16(1), 1348-1355.
- Wagenheim, G. D. y Reurink, J. H. (1991). Customer service in public administration. *Public Administration Reviews*, 51(3), 263-270. doi: 10.2307/976950
- Weinberg, B. D. y Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008>
- Weisberg, J., Te'eni, D. y Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82-96. <https://doi.org/10.1108/10662241111104893>
- White, E. G. (1975). *La educación cristiana*. Silver Spring, MD: Ellen G. White Estate.
- White, E. G. (2014). *Palabras de vida del gran maestro*. Silver Spring, MD: Ellen G. White Estate.
- Wolfenbarger, M. y Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Woodhull, K. (2013). The art of parabling: Leveraging the narrative parables of Jesus as models of missional engagement. *Missiology: An International Review*, 41(1), 74-86. <https://doi.org/10.1177/0091829612467160>
- Wright, B. K. (2015). *Brand communication via Facebook: An investigation of the relationship between the marketing mix, brand equity, and purchase intention in the fitness segment of the sport industry* (Tesis doctoral). Indiana University, Bloomington, IN, USA.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Zhu, F. y Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>