

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCION DE COMPRA DE
ZAPATOS DEPORTIVOS**
**DIGITAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE PURCHASE INTENTION OF
SPORTS SHOES**

Autores: ¹Carlos Ronaldo Machuca Lambert, ²Mathew Joseph Tobar Luzón y ³Vladimir Alexander Ávila Rivas.

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-3935-5534>

²ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-4357-5849>

³ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6526-8487>

¹E-mail de contacto: cmachuca4@utmachala.edu.ec

²E-mail de contacto: mtobar3@utmachala.edu.ec

³E-mail de contacto: vavila@utmachala.edu.ec

Afiliación: ^{1*2*3*}Universidad Técnica de Machala, (Ecuador).

Artículo recibido: 22 de Julio del 2026.

Artículo revisado: 24 de Julio del 2026.

Artículo aprobado: 24 de Julio del 2026.

¹Egresado de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala, (Ecuador).

²Egresado de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala, (Ecuador).

³Magister en Marketing y Comercio Internacional, Doctor en Ciencias Administrativas, Docente e Investigador de la Universidad Técnica de Machala, (Ecuador).

Resumen

El objetivo del estudio fue analizar los factores del marketing digital que influyen en la intención de compra de zapatos deportivos. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó una encuesta mediante un cuestionario de 25 ítems en escala Likert de cinco puntos, repartidos equitativamente entre 5 variables. La muestra fue de 384 personas obtenidas mediante la fórmula para poblaciones finitas. Los datos se procesaron en el programa SPSS versión 24 mediante el Alfa de Cronbach, el Chi cuadrado de Pearson y la V de Cramer. El instrumento alcanzó una confiabilidad del 97% y las cuatro relaciones de variables planteadas resultaron estadísticamente significativas. En cuanto a los resultados, se encontró que la confianza es el constructo que tiene mayor fuerza de relación con la intención de compra, con un 54,3%, de grado de afectación. Se concluye que, dentro de la muestra estudiada, la intención de compra se sostiene sobre todo en la confianza que genera este tipo de producto.

Palabras clave: Marketing digital, Engagement, Confianza, Valor percibido, Intención de compra.

Abstract

The objective of the study was to analyze the digital marketing factors that influence the purchase intention of sports shoes. The study followed a quantitative approach of a correlational type, with a non-experimental, cross-sectional design. A survey was applied through a questionnaire of 25 items on a five-point Likert scale, distributed equally among 5 variables. The sample consisted of 384 people obtained through the formula for finite populations. The data were processed in the SPSS software version 24 using Cronbach's Alpha, Pearson's Chi-square and Cramer's V. The instrument reached a reliability of 97% and the four proposed relationships between variables were statistically significant. Regarding the results, trust was found to be the construct with the greatest strength of association with purchase intention, with a degree of influence of 54.3%. It is concluded that, within the sample studied, purchase intention rests above all on the trust generated by this type of product.

Keywords: Digital marketing, Engagement, Trust, Perceived value, Purchase intent.

Sumário

O objetivo do estudo foi analisar os fatores do marketing digital que influenciam a intenção de compra de calçados esportivos. O estudo teve uma abordagem quantitativa de tipo correlacional, com desenho não experimental de corte transversal. Aplicou-se uma pesquisa por meio de um questionário de 25 itens em escala Likert de cinco pontos, distribuídos de forma equitativa entre 5 variáveis. A amostra foi de 384 pessoas obtidas mediante a fórmula para populações finitas. Os dados foram processados no programa SPSS versão 24 por meio do Alfa de Cronbach, do Qui-quadrado de Pearson e do V de Cramer. O instrumento alcançou uma confiabilidade de 97% e as quatro relações de variáveis propostas resultaram estatisticamente significativas. Quanto aos resultados, verificou-se que a confiança é o construto que apresenta maior força de relação com a intenção de compra, com 54,3% de grau de afetação. Conclui-se que, dentro da amostra estudada, a intenção de compra se sustenta sobretudo na confiança que este tipo de produto gera.

Palavras-chave: Marketing digital, Engajamento, Confiança, Valor percebido, Intenção de compra.

Introducción

La rápida difusión de las nuevas tecnologías, redes sociales y demás plataformas digitales han transformado los hábitos de consumo cambiando la forma en que las personas compran y buscan información sobre los productos (Rahman y Zhang, 2024). Ahora los consumidores pueden conocer productos al instante, comparar precios, descubrir nuevas marcas a través de imágenes y videos, y comprar de manera más rápida y sencilla, por eso hoy las personas tienen más información antes de comprar y suelen ser más cuidadosas y exigentes al momento de elegir un producto (Núñez et al., 2020). Desde esta perspectiva, el marketing digital es el elemento central que permite entender cómo las marcas comunican valor a sus clientes, por tanto, esta variable se

define como un conjunto de estrategias y acciones promocionales desarrolladas en medios y canales digitales, cuyo objetivo es atraer, convertir y fidelizar clientes (Arias et al., 2023). En este sentido, los elementos del marketing digital han demostrado influir en diversos comportamientos y en efecto en la intención del consumidor a comprar un determinado producto, especialmente cuando las campañas son atractivas, interactivas y auténticas. La intención de compra hace referencia a la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o servicio en un futuro cercano, por lo que se considera un indicador importante para anticipar el comportamiento real de compra (Cueva et al., 2020).

En este ámbito, las investigaciones señalan que las estrategias de marketing influyen de manera significativa en esta intención, ya que contribuyen a aumentar la visibilidad de la marca y fortalecen la confianza que los consumidores depositan en ella (Taylor y Brown, 2022), y en la industria del calzado estas estrategias adquieren una importancia mayor, debido a que durante el proceso de decisión de compra los consumidores valoran aspectos como la reputación de la marca, la estética del producto y la calidad. Dentro de este marco, la relación entre el marketing digital y la intención de compra se refleja a través de múltiples estrategias que intervienen en distintas etapas del proceso de decisión del consumidor, desde la construcción del conocimiento de la marca y la formación de percepciones sobre su valor, hasta el fortalecimiento de la confianza, la reducción de la incertidumbre y la evaluación favorable de los productos, elementos que cuando trabajan en conjunto incrementan la probabilidad de una futura compra (Kumar et al., 2023). Este escenario no es ajeno en la industria del calzado, pues es un sector que cada

vez crece más, ya que las demandas de estos productos siguen creciendo de manera progresiva con el tiempo. En este contexto, el comercio online de calzado ha incrementado su participación durante los últimos años, consolidando al canal digital como uno de los principales espacios de interacción entre las marcas y los consumidores (Ristevska, 2025). En 2024 se estimó que el 31% del mercado mundial del calzado corresponde a ventas realizadas por medios digitales, mientras que en América Latina estas representaron alrededor del 15%, una diferencia que evidencia distintos niveles de adopción del comercio electrónico y pone de manifiesto la necesidad de desarrollar estrategias de marketing adaptadas a las particularidades de cada mercado (Chen et al. 2025).

No obstante, a pesar del crecimiento de las plataformas digitales y la publicidad en internet, todavía no se conoce con claridad qué acciones del marketing digital influyen más en la intención de compra de los consumidores de calzado deportivo (Zou, 2025). Aunque existen aportes sobre este tema, la mayoría se ha desarrollado en mercados distintos al ecuatoriano y con enfoques diferentes, lo que ha dejado poca evidencia para el contexto latinoamericano y para un producto de alta demanda, por lo que se vuelve necesario estudiar esta relación en el afán de obtener resultados que ayuden a comprender mejor este comportamiento y sirvan como base para diseñar estrategias de marketing consistentes. Este estudio se justifica por la necesidad de contribuir al conocimiento académico y científico sobre la influencia de las dimensiones del marketing digital en la intención de compra de calzado deportivo, mediante la producción de evidencia actualizada que permita comprender mejor esta relación y sirva de apoyo para futuras investigaciones, además los

resultados que se obtengan pueden orientar a las marcas y empresas en el diseño de estrategias digitales adecuadas, así como ayudar a las pequeñas y medianas empresas del sector a optimizar sus recursos publicitarios. El objetivo general de este estudio es analizar los factores del marketing digital que influyen en la intención de compra de zapatos deportivos. En consecuencia, los objetivos específicos son; determinar la relación entre el engagement y la intención de compra; identificar la relación entre la confianza y la intención de compra; y describir como influye el valor percibido en la intención de compra.

El marketing digital responde a estrategias y tácticas que se aplican dentro de contextos digitales para comunicar, promocionar y vender productos o servicios (Abdullah et al., 2023), el cual puede darse en distintas situaciones y plataformas digitales como son las redes sociales, páginas web, páginas de venta, entre otras. En este sentido, la aplicabilidad del marketing a este escenario es útil debido a la posibilidad de medir los resultados de las campañas y realizar ajustes para mejorar su efectividad, por esta razón, el marketing digital ha adquirido una gran importancia dentro de la mercadotecnia actual, convirtiéndose en un área de estudio y aplicación estratégica en constante crecimiento (Dwivedi et al., 2022). El marketing digital ofrece a las marcas la posibilidad de ganar visibilidad, adaptar sus ofertas a cada tipo de cliente y construir experiencias memorables a partir de sus contenidos, lo que refuerza la confianza del consumidor gracias al contacto constante y a la información clara que se comparte con él, algo que resulta decisivo en mercados muy competidos donde el diseño y la tecnología ya no alcanzan para distinguirse porque buena parte de la decisión de compra pasa por lo que otros usuarios opinan en reseñas y

recomendaciones en línea (Lin, 2022). Los estudios al respecto muestran que el marketing digital funciona en contextos muy diversos, ya que elementos como la información del producto, el contenido visual y las reseñas pesan de manera decisiva en la intención de compra dentro del canal online, aunque su efecto no actúa de forma aislada porque interviene la imagen que el público tiene de la marca, la experiencia que vive y las interacciones que genera, de modo que las marcas de calzado deportivo que cuidan lo que publican y promueven el engagement tienen mayores probabilidades de que ese interés inicial termine en una compra (Shukla, 2021).

El engagement se entiende como la participación que una persona tiene con una marca a través de “me gustas”, comentarios, o cuando comparte una publicación o guarda el contenido (Medina et al. 2023), estas son señales que revelan un apego emocional hacia la marca muy valioso porque una audiencia que interactúa con frecuencia tiende a recordar mejor la marca, a confiar más en lo que comunica y a recomendarla dentro de su círculo cercano, de manera que el engagement termina funcionando como un mediador de la relación que la marca construye con su público y como un antecedente de la fidelidad y de la compra.

De esta manera, el engagement se convierte en un indicador práctico que permite evaluar la aceptación real del consumidor frente a lo que la marca propone (León et al. 2025), pues mientras el alcance informa cuántas personas vieron un mensaje, la interacción muestra cuántas decidieron responder a él, lo que ofrece un dato mucho más relevante sobre qué contenidos funcionan y cuáles no, y esa retroalimentación permite a las empresas ajustar su comunicación, corregir lo que no despierta interés y reforzar aquello que realmente genera

respuestas, de modo que el seguimiento constante de estos indicadores se vuelve una guía para orientar las decisiones de marketing. El estudio de Alnaser et al., (2024) demuestra que la intención de compra pasa por el engagement del consumidor con la marca, de modo que quienes interactúan, comentan y responden a las publicaciones desarrollan una cercanía que eleva de forma significativa su disposición a comprar, un efecto que se refuerza cuando además perciben que el producto ofrece valor por lo que cuesta, lo que confirma que la interacción funciona como el puente entre lo que la marca comunica y lo que el consumidor finalmente decide, y así las empresas que logran conversaciones auténticas en sus canales digitales obtienen mejores resultados que aquellas que solo acumulan seguidores.

Por otra parte, la confianza es otro elemento decisivo dentro del marketing porque representa la seguridad que siente el consumidor de que la marca cumplirá lo que promete (Vasilica et al. 2023), algo que en el entorno digital adquiere importancia debido a que la persona compra sin tocar el producto ni conocer al vendedor, de manera que se apoya en señales indirectas como la claridad de la información, la transparencia en los precios y las políticas de devolución. De este modo, la coherencia entre lo que la marca comunica y lo que realmente entrega, sumado a las opiniones de otros compradores que ya vivieron la experiencia, son aspectos que reducen la sensación de riesgo y hacen que el consumidor se sienta cómodo avanzando hacia la compra, por lo que la confianza termina siendo el factor sobre el que operan la fidelidad, la recompra y la recomendación (Tiwari y Routroy, 2024). De acuerdo con Misi et al. (2024) esta confianza incide en el proceso de decisión de compra porque actúa como mediador que le permite al consumidor resolver incertidumbres o inseguridades, donde siempre

existe la duda de que el producto no llegue, no corresponda a lo mostrado o resulte difícil de devolver, de modo que cuando la marca ya se ha ganado esa credibilidad la persona deja de invertir tiempo comparando opciones y revisando reseñas, siente que el riesgo económico y emocional de equivocarse es menor y avanza con mayor facilidad desde el interés inicial hasta la compra concreta. Trabajar el elemento de la confianza en marketing digital es muy importante porque cuando no existe este elemento a nivel estratégico, se detiene el proceso de compra en la etapa de evaluación por más atractivo que sea el producto o por más agresiva que sea la campaña promocional (Mercau, 2025), lo que explica que en sectores como el calzado deportivo, donde la talla, la calidad y la autenticidad del producto generan dudas frecuentes, la confianza se convierte en la condición que permite que toda la estrategia digital termine traducándose en ventas.

Así mismo, el valor percibido es otro constructo del marketing digital que refleja la idea que se forma el consumidor cuando compara lo que recibe con lo que debe entregar a cambio, tomando en cuenta tanto lo que el bien hace por él como lo que representa para él (Riaño, 2024). Aquí entran aspectos concretos como la calidad, la duración y el buen funcionamiento del producto, pero también intervienen otros como la imagen de la marca, la utilidad que el consumidor le encuentra y la satisfacción que espera sentir después de la compra, de modo que el valor percibido termina siendo una apreciación positiva que la persona utiliza para decidir cuál de las opciones disponibles le conviene más (Arora et al. 2022). Desde el marketing digital, el valor percibido influye de forma directa en cómo se arman las estrategias, pues determina la manera en que las personas reaccionan ante el posicionamiento de una

marca, sus mensajes y las experiencias que viven en línea (Calle, 2023). En este sentido, cuando lo que se promete coincide con lo que la marca muestra en sus contenidos digitales, los beneficios que el consumidor percibe se fortalecen, y con ello aumenta su disposición a pagar, disminuye su preocupación por el precio y se facilita el paso de la simple intención a la compra concreta, razón por la cual, en mercados donde la competencia es fuerte, elevar el valor percibido se convierte en una ventaja importante para distinguir la oferta y darle al cliente razones claras para elegirla.

El estudio de Vega et al. (2024) muestra lo útil que resulta este concepto en distintos escenarios comerciales, pues confirma que el valor percibido funciona como puente entre las acciones de marketing y la intención de compra. A partir de ello se entiende que, cuando crece tanto lo que el producto ofrece de manera práctica como lo que significa para el consumidor, aumentan las probabilidades de que la persona quiera comprarlo y de que esa intención se traduzca en una venta real, sobre todo si las plataformas digitales le brindan información clara, reseñas confiables y contenidos visuales que le ayuden a imaginar el producto (Gualotuña, 2025).

La intención de compra se refiere a qué tan probable es que una persona adquiera un producto o servicio en un tiempo cercano, por lo que se trata de un indicador que anticipa la conducta de compra real y ocupa un lugar central en los estudios sobre el comportamiento del consumidor (Zhang y Wang, 2021). Además, este concepto abarca lo que la persona piensa, es decir, cómo evalúa la utilidad del producto y la información que tiene a la mano, y también lo que siente, como su preferencia o su actitud hacia la marca, y suele medirse con escalas que evalúan la disposición del

consumidor a comprar, a recomendar el producto y a volver a adquirirlo. En este contexto, conocer la intención de compra es importante porque es un indicador que permite evaluar la disponibilidad y probabilidad de compra en el mercado, por tanto, comprenderla permite cuantificar el efecto de estímulos comunicacionales, de confianza y de contenidos digitales sobre la disposición del consumidor a adquirir un producto.

Sin embargo, para muchas marcas medir la intención de compra facilita priorizar tácticas digitales y estimar el retorno esperado de campañas antes de invertir a mayor escala, lo que la convierte en una métrica estratégica para optimizar presupuestos de marketing (Mejía y Paredes, 2023). En la práctica, el marketing digital tiende a influir en la intención de compra a través de elementos basados en el engagement, la confianza y el valor percibido, ya que la interacción constante con los contenidos de la marca mantiene al consumidor cerca de ella, la confianza le quita el miedo a equivocarse y el valor percibido lo convence de que lo que recibe compensa lo que paga (Lin, 2023).

De este modo, el estudio en cuestión busca comprobar hasta qué punto estos elementos explican la decisión de compra en las marcas de calzado deportivo, analizando si el engagement generado por los contenidos digitales, la confianza depositada en la marca y el valor que el consumidor percibe en el producto se traducen realmente en una mayor intención de compra. En base a ello, se plantean las siguientes hipótesis de estudio: El marketing digital tiene una influencia significativa en la intención de compra. El engagement influye significativamente en la intención de compra. La confianza influye significativamente en la intención de compra. El valor percibido tiene

influencia en la intención de compra. El modelo teórico propuesto es el siguiente:

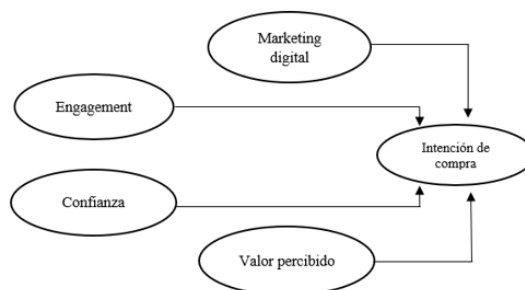


Figura 1. Modelo teórico propuesto.

Fuente: Elaboración propia.

Materiales y Métodos

El artículo adoptó un enfoque cuantitativo, pues se orientó a la recolección y al análisis de datos numéricos con el fin de describir las relaciones existentes entre las variables de estudio. La investigación fue de tipo correlacional, ya que su propósito consistió en establecer la influencia que tiene el marketing digital, el engagement, la confianza y el valor percibido en la intención de compra, sin manipular ninguna de estas variables ni intervenir en el contexto donde se manifiestan. Además, el diseño fue no experimental y de corte transversal, dado que la información se obtuvo en un único momento y se limitó a observar el comportamiento de los consumidores tal como ocurre en su entorno natural.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, por tratarse de un método adecuado para obtener información directa de un número representativo de personas y facilitar la cuantificación de las respuestas. Como instrumento se aplicó un cuestionario compuesto por 25 ítems distribuidos de manera equitativa entre las variables de estudio, de modo que 5 ítems correspondieron al marketing digital, 5 al engagement, 5 a la confianza, 5 al

valor percibido y 5 a la intención de compra. Cada ítem se evaluó mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, lo que permitió medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados y, a partir de ello, obtener datos susceptibles para el tratamiento estadístico. La población estuvo conformada por la Población Económicamente Activa del Ecuador (PEA), el cual, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2025), asciende a 8.511.685 habitantes. Para la determinación de la muestra, se aplicó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que dio como resultado una muestra final de 384 personas. El siguiente cálculo refleja el proceso de obtención de la muestra:

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 8.511.685}{(0,05)^2 \times (8.511.685 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{8.174.622,274}{21.280,1704}$$

$$n = 384,14 \approx 384$$

(1)

Para el procesamiento y el análisis de los datos se utilizó el software estadístico SPSS en su versión 24, con el cual se llevaron a cabo la depuración, la codificación y el análisis de la información recolectada. Se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach para comprobar la confiabilidad del cuestionario y para la comprobación de las hipótesis se empleó la prueba de Chi cuadrado de Pearson, la cual permitió determinar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables analizadas. Los resultados se presentaron en tablas estadísticas que facilitaron la lectura e interpretación de la información obtenida.

Resultados y Discusión

Se comprobó la confiabilidad del instrumento mediante la prueba de Alfa de Cronbach, la cual

arrojó un valor de 97% a partir de 25 preguntas evaluadas en el cuestionario y 384 respuestas válidas, resultado que muestra que las respuestas obtenidas guardan consistencia entre sí y que la información recogida es adecuada para el análisis.

Tabla 1. *Resumen de procesamiento de casos.*

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. *Estadísticas de fiabilidad.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	25

Fuente: Elaboración propia.

Para la recopilación y el análisis de los datos obtenidos se utilizó una escala Likert de cinco puntos y, posteriormente, las variables objeto de estudio fueron codificadas y agrupadas en sus respectivos constructos para facilitar el procesamiento de la información y la aplicación de las pruebas estadísticas. De esta manera, las codificaciones fueron las siguientes: MKTDIG = MD1 + MD2 + MD3 + MD4 + MD5. ENGAM = ENG1 + ENG2 + ENG3 + ENG4 + ENG5. CONF = CO1 + CO2 + CO3 + CO4 + CO5. VALPER = VP1 + VP2 + VP3 + VP4 + VP5. INTCOM = IC1 + IC2 + IC3 + IC4 + IC5. Para la contrastación de las hipótesis planteadas en el estudio se utilizó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson para determinar la relación entre las variables analizadas y, con el fin de comprobar la confiabilidad de los resultados obtenidos y el grado de afectación de esas relaciones, también se aplicó la prueba V de Cramer.

Los resultados obtenidos de la prueba de Chi cuadrado de Pearson arrojaron valores estadísticamente significativos en todas las relaciones analizadas. En la primera relación, correspondiente al marketing digital (MKTDIG) y la intención de compra (INTCOM), se obtuvo un $p < 0.001$ que es menor a 0.05, por lo tanto,

se rechaza la hipótesis nula y se entiende que el marketing digital tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de zapato deportivos, es decir dentro de la muestra estudiada existe relación entre ambas variables.

Tabla 3. Pruebas Chi-cuadrado.

Hipótesis	Chi-cuadrado	p-valor
MKTDIG →INTCOM	356,839 ^a	,000
ENGAM →INTCOM	340,865 ^a	,000
CONF →INTCOM	453,484 ^a	,000
VALPER →INTCOM	403,105 ^a	,000

Fuente: Elaboración propia.

En la segunda relación de variables analizada correspondiente al engagement (ENGAM) y la intención de compra (INTCOM), el valor de Chi cuadrado registró una relación significativa entre ambas variables al reflejar un $p < 0.001$ menor al umbral de 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se puede decir que el engagement tiene una relación positiva y significativa con la intención de compra de zapatos deportivos. Por su parte, en cuanto a la relación entre la confianza (CONF) y la intención de compra (INTCOM) se registró un valor de $p < 0.001$, menor al nivel de 0.05, de manera que, se rechaza la hipótesis nula y se comprende que la confianza tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra. Los datos de la prueba de Chi-cuadrado evidenciaron que la relación entre confianza e intención de compra es la más fuerte de todo el modelo estudiado.

Por otra parte, la relación entre el valor percibido (VALPER) y la intención de compra (INTCOM) obtuvo un valor de $p < 0.001$, menor al umbral de 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se entiende que el valor percibido en la muestra estudiada tiene una

influencia positiva y significativa en la intención de compra del calzado deportivo. De esta manera, se observa que, en todos los casos se registró un $p < 0.001$ menor al valor de 0.05 establecido, por lo que se rechazan las hipótesis nulas y se concluye que todas las dimensiones estudiadas tienen una influencia positiva y significativa en la intención de compra de calzado deportivo. No obstante, se identificó que más de 10 casillas presentaron un recuento esperado menor a 5 en todos los constructos, por lo tanto, se aplicó de forma complementaria la prueba V de Cramer para confirmar la existencia de las relaciones encontradas y medir la fuerza con la que cada variable se asocia con la intención de compra.

Tabla 4. Pruebas V de Cramer.

Hipótesis	V de Cramer	p-valor
MKTDIG →INTCOM	,482	,000
ENGAM →INTCOM	,471	,000
CONF →INTCOM	,543	,000
VALPER →INTCOM	,512	,000

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la prueba V de Cramer confirman que las relaciones encontradas mediante el Chi cuadrado son estadísticamente significativas, pero además poseen una fuerza de relación importante. En cuanto al marketing digital y la intención de compra se confirma que sí existe relación entre ambas variables, donde el marketing digital tiene un grado de afectación del 48,2% en la intención de compra, siendo una asociación de nivel moderado.

Respecto al engagement y la intención de compra, se confirmó la existencia de una relación significativa entre ambas, de manera que la interacción del consumidor con los contenidos de la marca se asocia en un 47,1% con su disposición a comprar, sin embargo, este grado de afectación es el más bajo del conjunto

analizado. Por su parte, los constructos de confianza e intención de compra también confirmaron la existencia de una relación con una fuerza de asociación importante, lo que significa que la seguridad y la credibilidad que el consumidor deposita en la marca explican aproximadamente el 54,3% de la intención de compra y se consolidan como el factor con mayor peso dentro del modelo estudiado. Por último, la relación entre el valor percibido y la intención de compra obtuvo un coeficiente de 0,512 cifra que refleja una asociación fuerte y evidencia que el valor percibido se relaciona en un 51,2% con la decisión de compra. De esta forma, todos los coeficientes se ubicaron por encima de 0,40 y en todos los casos el p valor fue menor a 0,05, lo que permite confirmar que las cuatro relaciones son reales, y que la confianza y el valor percibido son los elementos que ejercen un mayor grado de afectación sobre la intención de compra de zapatos deportivos.

Resultados y Discusión

Los resultados obtenidos responden a los objetivos del estudio, ya que las cuatro dimensiones analizadas mostraron una relación estadísticamente significativa con la intención de compra de zapatos deportivos, con valores de Chi cuadrado altos y un p menor a 0,001 en todos los casos, mientras que la V de Cramer ubicó los cuatro coeficientes por encima de 0,40. Estos resultados coinciden con lo que plantean Kumar et al. (2023), quienes mencionan que el marketing digital influye en la intención de compra del consumidor a través de varios elementos que actúan en distintos momentos del proceso, y también con Rahman y Zhang (2024), quienes sostienen que la presencia de las marcas en medios digitales cambia de forma real la manera en que las personas se informan y eligen antes de comprar. En cuanto a la primera hipótesis, el marketing digital registró una asociación significativa con

la intención de compra, un resultado que concuerda con el estudio de Taylor y Brown (2022), quienes señalan que las estrategias de marketing aumentan la visibilidad de la marca y con ello la disposición a comprar, y de Abdullah et al. (2023), que describen al marketing digital como una práctica que gana terreno por su capacidad de comunicar valor y de ajustarse a la respuesta del público. Aun así, es prudente destacar que esta fuerza de asociación se ubicó en un nivel moderado y por debajo de la confianza y del valor percibido, algo que no contradice a los autores mencionados, sino que más bien confirma lo que advierten Shukla y Sharma (2021), pues para ellos el efecto del marketing digital nunca opera de forma aislada porque depende de la imagen que el público ya tiene de la marca y de la experiencia que vive con ella.

El engagement también confirmó su relación con la intención de compra, resultado que coincide con Medina et al. (2023) y con León-Alberca et al. (2025) en cuanto a que las interacciones que las personas tienen con los contenidos de una marca reflejan una cercanía que luego se traduce en preferencia. Sin embargo, aquí aparece la diferencia más llamativa del estudio, porque Alnaser et al. (2024) presentan al engagement como el puente principal entre lo que la marca comunica y lo que el consumidor termina decidiendo, mientras que en esta muestra fue justamente el elemento con menor fuerza de asociación de los cuatro analizados. Una explicación posible es que, en el caso del calzado deportivo, dar me gusta, comentar o compartir una publicación funciona más como una señal de interés y de afinidad con la marca que como un paso firme hacia la compra, lo cual se conecta con la idea de León-Alberca et al. (2025) cuando explican que la interacción mide la aceptación del contenido y no necesariamente la disposición del

consumidor a pagar por el producto. Por otro lado, la confianza obtuvo el coeficiente más alto de todo el análisis, con un 54,3% de asociación con la intención de compra, y este hallazgo se respalda en lo planteado por Vasilica et al. (2023), quienes al estudiar la venta en línea del sector moda en Ecuador y Perú encontraron que la seguridad que el consumidor siente hacia la marca sostiene su intención de compra. Así también lo expone Misi et al. (2024), al describir la confianza como el elemento que ayuda a resolver las dudas propias del entorno digital, y Mercau (2025), quien afirma que sin confianza el proceso de compra se detiene en la etapa de evaluación por más atractivo que sea el producto o por más fuerte que sea la campaña.

Estos hallazgos también coinciden con el estudio de Tiwari y Routroy (2024) y el de Mejía-Delgado y Paredes (2023), pues ambos trabajos ubican a la confianza como el factor sobre el que se apoyan la compra, la recompra y la recomendación, algo que cobra sentido en economías emergentes donde el consumidor todavía percibe riesgo al comprar sin ver ni tocar el producto, tal como lo describen Zhang y Wang (2021). Por su parte, el valor percibido se ubicó como el segundo factor de mayor peso, siendo un resultado convergente con lo señalado por Riaño (2024) y Calle (2023) sobre la influencia que ejerce la comparación entre lo que el consumidor recibe y lo que entrega a cambio. Este resultado también se acerca a lo encontrado por Lin y Huang (2022), quienes trabajaron con calzado y hallaron que el valor percibido sostiene la intención de volver a comprar, lo que muestra que el hallazgo se repite en un producto de características similares al analizado en este estudio. Del mismo modo, el dato acompaña la conclusión de Vega et al. (2024), para quienes el valor percibido funciona como puente entre las acciones de marketing y la intención de compra,

y se refuerza con Gualotuña (2025) y Ristevska (2025), pues ambos coinciden en que la calidad, la utilidad y la imagen que el consumidor asocia a una marca deportiva pesan al momento de elegir entre varias opciones disponibles. En este punto, es necesario aclarar que este estudio empleó el Chi cuadrado de Pearson y la V de Cramer, pruebas que muestran la existencia y la fuerza de una asociación entre variables, mientras que buena parte de los trabajos comparados, se apoyan en modelos de regresión y de ecuaciones estructurales que estiman efectos y mediaciones. Por esta razón, las coincidencias señaladas deben leerse en cuanto a la dirección de las relaciones y no como una comparación exacta de magnitudes, lo cual no resta valor a los hallazgos, pero sí abre la puerta a que futuras investigaciones apliquen modelos más complejos para confirmar el papel mediador de los constructos evaluados.

Conclusiones

El avance de las plataformas digitales cambió la manera en que las personas descubren, comparan y eligen un par de zapatos deportivos, y este estudio se planteó justamente para entender qué ocurre dentro de ese proceso en el consumidor ecuatoriano, un terreno que hasta ahora contaba con poca evidencia propia porque la mayoría de los aportes provenían de otros mercados. A partir del análisis realizado se cumplió el objetivo general, ya que fue posible identificar los factores del marketing digital que intervienen en la disposición a comprar este tipo de producto y confirmar que la decisión del consumidor se basa en la suma de varios elementos que se apoyan entre sí, lo cual entrega a las marcas del sector una lectura más cercana y realista de su público. La revisión de los fundamentos teóricos resultó clave para dar forma al estudio, pues permitió pasar de una idea general sobre el marketing digital a una comprensión más precisa de cada variable y de

la manera en que cada una participa en el camino que recorre el consumidor. Al delimitar con claridad qué se entiende por marketing digital, engagement, confianza, valor percibido e intención de compra, y al reconocer cómo se relacionan entre sí, fue posible construir un modelo coherente y llevar las variables hacia un nivel de conocimiento que se puede medir y comparar con otros trabajos. La metodología empleada aportó al estudio un camino claro y ordenado para llegar a la respuesta buscada, ya que el enfoque cuantitativo permitió recoger la opinión de los consumidores de forma directa y traducirla en información objetiva, mientras que el diseño elegido hizo posible observar el comportamiento tal como se presenta, sin alterar el contexto en el que ocurre. Al haberse trabajado con un instrumento sencillo, con preguntas equilibradas entre las variables y con un procedimiento estadístico fiable, se obtuvo un procedimiento que otras investigaciones pueden repetir sin mayores dificultades, ya sea para estudiar otras variables, otros grupos de consumidores o explorar otro sector.

Los resultados permiten concluir que la confianza es el factor más determinante en la intención de compra al registrar un grado de afectación del 54,3%, lo que evidencia que la confianza que el consumidor deposita en la marca constituye el elemento que más sostiene su decisión de compra. Muy cerca se ubicó el valor percibido con un 51,2%, seguido del marketing digital con un 48,2% y del engagement con un 47,1%, siendo este último el vínculo de menor fuerza. A partir de estos datos se desprenden algunas orientaciones prácticas para el campo del marketing, ya que a través de este estudio se ha logrado comprender que el marketing digital y el engagement son relevantes, pero alcanzan mejores resultados cuando la confianza y el valor percibido respaldan aquello que la marca comunica.

Referencias Bibliográficas

- Abdullah, K., Rometdo, M., & Gazali, N. (2023). Digital marketing: A scientometric review. *CMR Journal*, 19(1), 55–79. <https://cmr-journal.org/article/view/22344>
- Alnaser, F., Alghizzawi, M., Ghaith, A., Fandi, O., Sager, A., & Saed, A. (2024). The impact of social media marketing activities on purchase intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 288–300. <https://doi.org/10.32479/irmm.16839>
- Arias, M., Fernández, P., & González, R. (2023). Desafíos que enfrentan los contribuyentes del Ecuador en el comercio digital: Residencia y control en el período 2020–2021. 593 *Digital Publisher CEIT*, 8(5), 1070–1081. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.5.2002>
- Arora, S., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2022). Measuring social media influencer index: Insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, Article 102873. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>
- Calle, M. (2023). Impacto de la calidad y valor percibidos sobre la intención de compra. *Revista Ciencias y Empresa*, 12(5), 28–42. <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/645>
- Chen, Y., Wang, X., & Liu, H. (2025). User experience design for online sports shoe retail platforms: An empirical analysis based on consumer needs. *Behavioral Sciences*, 15(3), Article 311. <https://doi.org/10.3390/bs15030311>
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99–107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., & Wang, Y.

- (2022). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gualotuña, S. (2025). Percepción de marca y su influencia en la decisión de compra. *Revista ROCA*, 9(2), 18–32. <https://revistas.udg.co.cu/index.php/roca/article/view/5344/15165>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. (2023). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-1>
- León, T., Calva, D., Renés, P., & InzunzaB. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: Estudio de caso en Ecuador. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 42, 1–17. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09>
- Lin, C. (2023). College students' purchase intention for counterfeit sport shoes. *Business, Management and Economics Research*, 9(2), 22–28. <https://doi.org/10.32861/bmer.92.22.28>
- Lin, T., & Huang, S. (2022). Analysis of the effects of perceived value, price sensitivity, word-of-mouth and customer satisfaction on repurchase intentions: Evidence from safety shoes. *Sustainability*, 14(24), Article 16546. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/24/16546>
- Medina, M., Portilla, I., & Pereira, T. (2023). Estudio exploratorio sobre qué significa "engagement" en las empresas de comunicación. *Revista de Comunicación*, 22(2), 339–352. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3159>
- Mejía-Delgado, O., & Paredes, M. (2023). The role of trust in purchase intentions in collaborative consumption in emerging economies: A Colombian perspective. *Cogent Business & Management*, 10(3), Article 2287789. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2287789>
- Mercau, R. (2025). Confianza del consumidor desde la perspectiva de la literatura económica. *Investigación Ciencia y Universidad*, 8(12), 25–33. <https://doi.org/10.59872/icu.v8i12.533>
- Misi, T., Yendra, Y., & Marihi, L. (2024). Consumer trust in mediating the impact of service quality on purchase decisions. *Advances Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(6), 337–350. <https://doi.org/10.60079/ajeb.v2i6.299>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1–14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Rahman, M., & Zhang, Y. (2024). Impact of digital marketing strategies on business growth through websites and social media. *IEEE Access*, 12, 115842–115856. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3442891>
- Riaño, F. (2024). Efecto del valor percibido funcional sobre la intención de compra en el comercio minorista. *e-gestión*, 16, e7. <https://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/egestion/n16/2661-6513-egestion-16-e7.pdf>
- Ristevska, S. (2025). Influence of product quality on consumer perception when choosing a sports brand. *MEST Journal*, 13(2), 197–204. <https://www.researchgate.net/publication/393707280>
- Shukla, M., & Sharma, S. (2021). Factors that determine consumers online purchase intention of buying footwear. *Materials Today: Proceedings*, 47, 1159–1163. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214785321020365>
- Taylor, M., & Brown, L. (2022). E-commerce market: Marketing analysis of achievements and its perspective development. *Business Navigator*, 69(2). <https://www.researchgate.net/publication/361553796>

Tiwari, S., & Routroy, S. (2024). The influence of brand personality on brand love, perceived quality and purchase intention: A study of e-retailing sites. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 74(7–8), 2795–2817. <https://doi.org/10.1108/GKMC-05-2023-0153>

Vasilica, M., Jiménez, Á., & Cutipa, A. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta online del sector moda de Ecuador y Perú. *REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado*, 27(1), 40–54. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602>

Vega, A., Alcántara, R., & Cerón, A. (2024). Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores mexicanos. *Contaduría y Administración*, 69(2), 68–89. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422024000200068

Zhang, X., & Wang, T. (2021). Understanding purchase intention in O2O e-commerce: The effects of trust transfer and online contents. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 101–115. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200107>

Zou, Y. (2025). User experience design for online sports shoe retail platforms: An empirical analysis based on consumer needs. *Behavioral Sciences*, 15(3), Article 311. <https://doi.org/10.3390/bs15030311>



Esta obra está bajo una licencia de **Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional**. Copyright © Carlos Ronaldo Machuca Lambert, Mathew Joseph Tobar Luzón y Vladimir Alexander Ávila Rivas.

Declaraciones éticas y editoriales del artículo

Contribución de los autores (Taxonomía CRediT)

Carlos Ronaldo Machuca Lambert: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, desarrollo del proceso investigativo, análisis formal de los datos, redacción del borrador original del manuscrito, revisión crítica del contenido científico y supervisión general del estudio.
Mathew Joseph Tobar Luzón: curación y organización de los datos, participación en la recolección de información, validación de los resultados obtenidos y elaboración de representaciones gráficas y visualización de los datos.
Vladimir Alexander Ávila Rivas: provisión de recursos académicos y materiales para el desarrollo del estudio, apoyo en la administración del proyecto investigativo y revisión editorial del manuscrito antes de su publicación.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con la investigación presentada, la autoría del manuscrito ni la publicación del presente artículo.

Declaración de financiamiento

La presente investigación no recibió financiamiento específico de agencias públicas, comerciales o de organizaciones sin fines de lucro.

Declaración del editor

El editor responsable certifica que el proceso editorial del presente artículo se desarrolló conforme a los principios de integridad científica, transparencia y buenas prácticas editoriales. El manuscrito fue sometido a un proceso de evaluación mediante revisión por pares doble ciego, garantizando la confidencialidad de la identidad de los autores y revisores durante todo el proceso de dictamen académico. Asimismo, el editor declara que el artículo cumple con los criterios científicos, metodológicos y éticos establecidos por la revista.

Declaración de los revisores

Los revisores externos que participaron en la evaluación del presente manuscrito declaran haber realizado el proceso de revisión de manera objetiva, independiente y confidencial. Asimismo, manifiestan que no mantienen conflictos de interés con los autores ni con la investigación evaluada, y que sus observaciones y recomendaciones se fundamentan exclusivamente en criterios científicos, metodológicos y académicos.

Declaración ética de la investigación

Los autores declaran que la investigación se desarrolló respetando los principios éticos de la investigación científica, garantizando la confidencialidad de los datos y el respeto a los participantes del estudio. En los casos en que la investigación involucre seres humanos, los procedimientos deben ajustarse a los principios éticos establecidos en la Declaración de Helsinki y a las normativas institucionales correspondientes.

Declaración sobre el uso de inteligencia artificial

Los autores declaran que el uso de herramientas de inteligencia artificial, en caso de haberse utilizado durante el proceso de investigación o redacción del manuscrito, se realizó únicamente como apoyo técnico para mejorar la claridad del lenguaje o el análisis de información, manteniendo siempre la responsabilidad intelectual sobre el contenido del artículo. Las herramientas de inteligencia artificial no fueron utilizadas como autoras del manuscrito ni sustituyen la responsabilidad académica de los investigadores.

Disponibilidad de datos

Los datos que respaldan los resultados de esta investigación estarán disponibles previa solicitud razonable al autor de correspondencia, respetando las normas éticas y de confidencialidad establecidas por la investigación.

