

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Marketing de influencers y su influencia en la intención de compra de calzados en una tienda deportiva de Chiclayo, 2025**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Luis Angel Garcia Valera**

**ASESOR**

**Alex Humberto Vasquez Santisteban**

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

**Chiclayo, 2026**

**Marketing de influencers y su influencia en la intención de compra de calzados en una tienda deportiva de Chiclayo, 2025**

PRESENTADA POR  
**Luis Angel Garcia Valera**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Eduardo Castro Malaga Novoa  
PRESIDENTE

Jose Carlos Montes Ninaquispe  
SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban  
VOCAL

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a Dios dado que él me apoyo en cada paso de este camino, por otro lado, dedico esto a mis padres y a su apoyo incansable. A mis familiares, por tenerme fe a pesar de todos los obstáculos que pasé, también a mis amistades por su cariño y aliento durante este proceso y en especial a la memoria de mi abuelo Walter Arias Valera Orozco, cuyo recuerdo vive en mí y me inspira a seguir adelante; gracias a todos por ser parte de este logro.

## **Agradecimientos**

Agradezco a mi padre celestial, puesto que me brindó inteligencia y temple durante este desarrollo, a mis padres por nunca dejarme solo y darme su cariño incondicional; a mi docente y asesor, por su guía y compromiso, a la tienda deportiva, por facilitar esta investigación. A todos los que me brindaron aliento y ayuda y a la memoria de mi abuelo Walter Arias Valera Orozco, cuya presencia vive en mi corazón, este logro también es de ustedes.

# Marketing de influencers y su influencia en la intención de compra de calzados en una tienda deportiva de Chiclayo, 2025

## INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[tesis.usat.edu.pe](https://tesis.usat.edu.pe)

Fuente de Internet

3%

2

Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Trabajo del estudiante

1%

3

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

1%

4

Submitted to Universidad Tecnológica del Peru

Trabajo del estudiante

<1%

5

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1%

6

[repositorioacademico.upc.edu.pe](https://repositorioacademico.upc.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

7

[www.aemarkcongresos.com](http://www.aemarkcongresos.com)

Fuente de Internet

<1%

8

[www.risti.xyz](http://www.risti.xyz)

Fuente de Internet

<1%

9

[upc.aws.openrepository.com](https://upc.aws.openrepository.com)

Fuente de Internet

<1%

10

Submitted to Costa Rica Institute of Technology

Trabajo del estudiante

<1%

## Índice

Resumen .....	6
Abstract .....	7
Introducción .....	8
Revisión de literatura .....	13
Materiales y métodos .....	20
Resultados y discusión .....	22
Conclusiones .....	32
Recomendaciones.....	33
Referencias .....	34
Anexos.....	38

## Resumen

Esta investigación presenta como objetivo analizar la influencia del marketing de influencers en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva de Chiclayo, considerando como dimensiones la credibilidad, profesionalidad de los influencers y la satisfacción generada por el marketing de transmisiones en vivo. Es de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, su diseño es no experimental y su alcance es correlacional causal. Cuya población está conformada por clientes que siguen e interactúan en redes sociales de la tienda deportiva, considerándose infinita, y la muestra fue determinada por conveniencia, comprendiendo 384 usuarios activos entre 18 y 25 años. Cuya técnica a emplear es la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cual está dividido en dos partes: marketing de influencers e intención de compra, con ítems medidos en escala Likert. En el procesamiento de información se utilizará SmartPLS 4, empleando el estudio de R cuadrado. Esta investigación es viable por el fácil acceso a la tienda y su comunidad digital, y busca aportar información valiosa para optimizar campañas publicitarias a través de influencers. Estudios previos respaldan la relevancia del tema, evidenciando que factores como la credibilidad del influencer y la satisfacción con las transmisiones en vivo influyen positivamente en la compra. Así, se espera proporcionar herramientas útiles para el marketing digital en este sector comercial de calzado en Chiclayo.

**Palabras clave:** Marketing (M31), publicidad (M37), gestión de tecnología de la información (M15), servicios de información e internet; programas informáticos (L86)

### **Abstract**

This research aims to analyze the influence of influencer marketing on purchase intentions for footwear products in a sports store in Chiclayo, considering the influencers' credibility, professionalism, and satisfaction generated by live streaming marketing as dimensions. It is basic, with a quantitative approach, its design is non-experimental, and its scope is correlational-causal. The population is made up of customers who follow and interact on the sports store's social media, and is considered infinite. The sample was determined by convenience, comprising 384 active users between 18 and 25 years of age. The technique used is a survey and the instrument is a questionnaire, which is divided into two parts: influencer marketing and purchase intention, with items measured on a Likert scale. SmartPLS 4 will be used for data processing, employing the R-squared analysis. This research is feasible due to easy access to the store and its digital community, and seeks to provide valuable information to optimize advertising campaigns through influencers. Previous studies support the relevance of this topic, showing that factors such as influencer credibility and satisfaction with live broadcasts positively influence purchase. Thus, it is hoped to provide useful tools for digital marketing in this footwear retail sector in Chiclayo.

**Keywords:** Marketing (M31), advertising (M37), information technology management (M15), information and internet services; computer software (L86)

## Introducción

Actualmente el marketing de influencers ha obtenido un mayor crecimiento, gracias al gran boom de las redes sociales como: Instagram, Tik tok, Facebook, etc. Donde estas se han transformado hasta convertirse en un terreno ideal para los influencers, afectando de manera notable las decisiones de compra. Por consiguiente, los influencers son piezas fundamentales en empresas, dado que aprovechan la confianza que generan y su capacidad de recomendación, lo cual influye en las intenciones de compra. Este cambio ha originado que las empresas vean de otra forma la manera en cómo conectar con los consumidores, es decir de una forma más cercana y creativa posible (Chen et al., 2024).

De acuerdo con datos presentados por Statista (2024) el valor del mercado de las plataformas que se usan para el marketing de influencers ha ido creciendo de forma constante. En 2022 valía \$15,200,000,000 y se estima que en el 2025 alcance a más de \$22,000,000,000, este aumento muestra que, gracias a la gran popularidad de estas plataformas tales como TikTok, Facebook y Instagram, el marketing de influencers es un instrumento muy esencial y efectivo para las empresas.

Ahora bien, esta novedosa estrategia de marketing facilita a las empresas acercarse a más personas, aumentando la compra debido al vínculo cercano que poseen los influencers con sus seguidores. Teniendo en cuenta a Batra et al. (2022) manifestaron que, los influencers frecuentemente comparten contenido en redes sociales e interactúan con sus seguidores, lo cual les permite crear un lazo o una conexión cercana con ellos; de esta manera, la relación que hay entre influencers y sus seguidores produce una confianza importante que influye en cómo compran, además esta misma credibilidad y la capacidad para crear conexiones con sus seguidores se vuelve esencial en las ventas.

De acuerdo con, Shi et al. (2024) indicaron que con “el rápido desarrollo de la economía y de internet, el nuevo modelo de marketing del comercio electrónico en directo es bien conocido por el público a través de la profunda integración e innovación del comercio electrónico, tanto físico como online (p.1)”. Bajo este entorno, esta estrategia desempeña un rol importante, puesto que los influencers ayudan a impulsar las compras de los consumidores al recomendar productos de manera cercana y confiable en estas plataformas.

Un claro ejemplo de ello es el del famoso influencer chino Li Jiaqi, el cual logró crear un vínculo emotivo con sus fanáticos, de manera que sus seguidores lo ven como si fuera un amigo, en donde aumenta la confianza en sus recomendaciones de productos. Esto ha llevado a alcanzar un considerable resultado en la intención de compra, como ocurrió en el Día del Soltero, cuando

logró vender 15,000 labiales en un tiempo récord; generando 145 millones de dólares en ventas (Wang Shiyu, 2021).

Desde una perspectiva internacional, citando a Madhavedi et al. (2025) manifestaron que esta estrategia de marketing es ampliamente utilizada para promocionar productos, transformando la forma en como las empresas se relacionan con sus clientes. No obstante, a pesar de su creciente popularidad, aún existen dudas sobre su verdadera influencia en la intención de comprar algo, tal es el caso de Malasia, esta estrategia de marketing alcanzó los \$10,000,000,000 2024 y presenta una proyección de incremento anual de 10.5%. Sin embargo, solo el 34% de clientes consideran válido las sugerencias de estas figuras influyentes, mientras que el 74% sigue prefiriendo consultar valoraciones digitales previas a la adquisición.

Citando a Saad et al. (2025) identificaron una problemática relevante en el uso del marketing de influencers, aunque muchas marcas lo implementan para atraer consumidores, no siempre logra generar intención de compra real. Su estudio, realizado con 384 estudiantes universitarios en Arabia Saudita, muestra que solo el 48% de esa intención se relaciona con las características del influencers, mientras que el 55% depende de la credibilidad que las personas perciben en la marca. Esto evidencia que no basta con tener influencers populares si el mensaje no transmite confianza ni autenticidad, además, el 45.6% de los jóvenes indicó que Snapchat es su plataforma principal para seguir influencers, lo cual sugiere que muchas campañas pueden estar mal orientadas si no consideran los canales adecuados. En conjunto, los datos revelan que existe una brecha entre lo que las marcas esperan influenciar y el impacto real que tienen sobre las motivaciones de consumo en los jóvenes.

Desde el punto de vista de Campines (2024) encontraron que, aunque el 87.5% de los encuestados en Panamá sigue y consume material de estos creadores en redes sociales, el 61.4% afirma que esta estrategia marquetera no logra influenciar en su intención de comprar. En este sentido se evidenció que, aunque los influencers tienen una alta visibilidad, su habilidad para influir en la compra es limitada, dado que muchos influencers no promocionan directamente información valiosa de productos o marcas, sino que se centran en crear contenido de entretenimiento y diversión, pero sin incentivar alguna compra. Sin duda alguna esta falta de alineación entre el marketing de influencers y los objetivos comerciales de las marcas disminuye la probabilidad de transformar seguidores en compradores.

En el marco peruano, teniendo en cuenta a Moreno et al. (2023) manifestaron que muchas marcas están usando a los influencers como estrategia para incentivar la compra, especialmente en el sector de cuidado personal; sin embargo, advierten que esta táctica no siempre logra el impacto esperado. En su estudio realizado en Lima con 384 jóvenes entre 18 y 25 años, se

encontró que solo el 32.3% compra porque el influencer demuestra conocimiento, el 29.7% por su atractivo y apenas el 20.8% por la confianza que transmite; además, el 38% de los encuestados considera que tener muchos seguidores no basta para confiar en ellos. Esto demuestra que, aunque los influencers generan atención, no siempre logran influir en la disposición de consumo, en donde las empresas enfrentan un problema real al invertir en figuras que no aseguran resultados concretos en la intención de compra del cliente.

Así mismo en el contexto peruano, de acuerdo con Perez et al. (2022) identificaron otro problema en esta novedosa estrategia; y es que a pesar de que el 100% de los encuestados tiene redes sociales y que el 88% sigue a un influencer solo el 58% considera su credibilidad al adquirir algún producto, lo cual revela que muchos no valoran sus recomendaciones si no los perciben como confiables, esto demuestra cómo la autenticidad es clave para la efectividad de esta estrategia.

En el ámbito regional, citando a Huerta et al. (2022) descubrieron un desafío en relación al vínculo de los creadores de contenido y la disposición de compra, en su investigación realizada en las ciudades de Chiclayo y Trujillo. El presente estudio señala que la desconfianza de los consumidores en la autenticidad de las recomendaciones reduce la efectividad en este tipo de marketing para crear intención de compra. A pesar de que el 98.4% de los participantes usa redes sociales diariamente, solo el 79.4% se ve influenciado positivamente por los influencers cuando nota que estos son auténticos y creíbles. Esto manifiesta que, si los consumidores creen que las recomendaciones son impulsadas solo por intereses comerciales, la confianza se ve dañada, lo cual reduce notablemente la probabilidad que se realice una compra.

Esto demuestra que, aunque las personas consumen mucho contenido en estas plataformas digitales, la intención de compra se muestra afectada debido a la falta de confianza en el marketing de influencers. Este problema se observa en una tienda de calzado deportivo, donde el uso de esta estrategia no ha logrado crear interés en la motivación de compra de los compradores, es decir que los clientes no han sido persuadidos por esta estrategia, debido a que los influencers no proporcionan suficiente información sobre los productos, lo cual desencadena dudas y reduce las ganas de comprar.

Por otro lado, el marketing de influencers no ha logrado crear un vínculo emotivo entre los compradores y la marca en los entornos virtuales de la tienda, lo que demuestra que las expectativas de compra aún no han sido alcanzadas. Frente a ello nace la siguiente interrogante: ¿Cuál es la influencia del marketing de influencers en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva?

El presente estudio justifica su relevancia teórica, porque explora cómo el marketing de influencers influye en el deseo de compra de calzado en una tienda deportiva, un tema actual que aún tiene pocos estudios enfocados en la relación entre estas 2 variables. Al analizar factores clave como la credibilidad del influencers, la profesionalidad de los influencers y la satisfacción del marketing de transmisión en vivo, el estudio buscará entender cómo estas dimensiones del marketing de influencers afectan en la intención de compra de los clientes. Estos resultados brindarán información valiosa sobre cómo perfeccionar esta estrategia de marketing con el fin de incrementar la intención de compra y que a su vez se utiliza para llenar y ampliar el vacío de conocimiento sobre la influencia de los influencers.

Dentro de la justificación práctica tenemos que este trabajo se centra en brindar a la tienda deportiva, estrategias efectivas basadas en la influencia de los creadores de contenido y cómo éstas repercuten en la intención de compra de calzado. Entender cómo funcionan estas variables ayudará a mejorar las campañas, elegir los influencers más adecuados y hacer que las promociones sean más efectivas, lo cual incrementará la satisfacción de los clientes, los fidelizará y generará más ventas; además este estudio brindará información sobre lo que prefieren los consumidores. Permitiendo así una segmentación más precisa y aplicar estrategias personalizadas, desencadenando una mejor conexión con los consumidores y optimizar su vivencia de compra.

Este trabajo justifica su metodología porque utiliza el enfoque cuantitativo innovador junto con un diseño no experimental y con un nivel correlacional causal para examinar como el marketing de influencers influyen en la intención de compra de calzado en una tienda deportiva. Esta metodología permite observar de cerca como las opiniones de los influenciadores y la confianza que generan afectan la inclinación de compra de los clientes, superando algunas limitaciones de estudios anteriores. Cabe señalar que, al proporcionar datos precisos, esta metodología sirve de base para nuevas investigaciones, permitiendo entender mejor el comportamiento de los consumidores en este campo y haciendo posible que investigaciones semejantes puedan aplicarse en el marketing digital.

Ahora bien, este estudio tiene de propósito analizar la influencia del marketing de influencers en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva. Cuyos objetivos específicos son: analizar la influencia de la credibilidad de los influencers en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva, analizar la influencia de la profesionalidad de los influencers en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva y analizar la influencia de la satisfacción del marketing de transmisión en vivo en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva. Cuya hipótesis de

la investigación es, existe influencia significativa del marketing de influencers en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva.

En cuanto al antecedente más importante, teniendo en cuenta a Chen et al. (2024) efectuaron una investigación con la finalidad de evaluar como el marketing de influencers repercute en las intenciones de compra de los seguidores en las plataformas sociales, a partir de la teoría de la actitud del consumidor. Cuyos descubrimientos indicaron que la credibilidad y el profesionalismo de los influencers, junto con la satisfacción generada durante las ventas en vivo, impactan de manera positiva en la compra. Así, se infiere que el marketing de influencers incrementa considerablemente la posibilidad que los consumidores efectuen una obtención, especialmente si los influencers son percibidos como creíbles y profesionales.

## Revisión de literatura

En palabras de Chen et al. (2024) realizaron un estudio para evaluar el efecto del marketing de influencers en la intención de compra de los clientes en medios digitales, basándose en la teoría de la actitud del consumidor. La investigación se desarrolló en Suzhou, China, y evaluó las variables marketing de influencers e intención de compra, como dato se obtuvo que, cuando los influencers reflejan confianza, son expertos en lo que hacen y logran que los seguidores se sientan bien en la transmisión, provoca que los fans estén más propensos a comprar. Para finalizar, se indica que si esta estrategia de marketing está correctamente abordada desencadena en los seguidores un gran impulso de compra.

Basándose en Liu y Zheng (2024) abordaron su investigación con la finalidad de examinar de qué manera las cualidades que poseen los influencers influyen en el nombre del negocio y el deseo de comprar. En dicho trabajo se tomó en cuenta ciertos aspectos relevantes tales como: contenido, genuinidad, interacciones unilaterales y como repercute esto en los clientes y en la manera que ven la marca. Cuyos resultados obtenidos ponen en evidencia que si los influencers publican algo genuino o valioso y que este a su vez se encuentre alineado con las preferencias de sus seguidores, potencia estas relaciones y refuerza el prestigio y ofrece mayor disposición a comprar; logrando crear lazos únicos y verídicos.

Citando a Araujo et al. (2024) ponen en manifiesto, que este trabajo buscó examinar de qué forma las cualidades de los creadores de contenido deportivos en plataformas sociales repercuten las predisposiciones de compra. Enfocándose principalmente en el comportamiento de imitación, este estudio fue abordado dentro del contexto digital y evaluó los siguientes elementos: profesionalidad del influencer, la alineación entre el seguidor y el influencer, la identificación con la marca y el bienestar del consumidor. Cuyos hallazgos mostraron que la profesionalidad del influencers alineada a los conocimientos de las características y/o detalles del producto, opiniones profesionales y certeras; y la capacidad de brindar una respuesta rápida y precisa a los consumidores, contribuye a que exista una mayor intención de compra.

Teniendo en cuenta a Azkiah y Hartono (2023) desarrollaron un estudio con el objetivo de examinar la influencia de los influencers en redes digitales sobre las actitudes y la inclinación de compra de los consumidores en Indonesia, el estudio se desarrolló entre consumidores indonesios activos en plataformas sociales que siguen a influencers con regularidad. Las variables consideradas fueron la influencia del influencers, las actitudes del consumidor y la intención de compra, los resultados indicaron que la influencia ejercida por los creadores de contenido mejora significativamente tanto la actitud positiva hacia los productos como la intención de compra. Se concluyó que el empleo de estas figuras influyentes representa una

táctica valiosa para modificar positivamente el comportamiento del consumidor en mercados emergentes.

Según Shah et al. (2023) realizaron la siguiente investigación con el fin de determinar hasta qué punto la fiabilidad atribuida a la información recibida y el apego emocional hacia los influencers influyen en las ganas de comprar de los usuarios, en este artículo se desarrolló en un entorno digital., las variables analizadas fueron la calidad percibida de la información, el apego emocional seguidor – persona influyente y la intención de compra. Los datos obtenidos indicaron que tanto la exactitud de la información como el vínculo emocional incrementan la influencia percibida, lo cual eleva las probabilidades de comprar. Se concluyó que la calidad de la información y la satisfacción del marketing de transmisión en vivo son factores determinantes en las decisiones de comprar, dado que el contar con un ambiente que sea atractivo y que pueda tener la atención del consumidor, permite que estos puedan tener un mayor enganche con la información y/o promoción del producto.

Teniendo en cuenta a Huerta et al. (2022) desarrollaron este trabajo con el propósito de analizar cómo el marketing de influencers afecta la intención de compra de los clientes de ropa ecológica, el estudio se realizó en el contexto de las ciudades de Chiclayo y Trujillo, en Perú. Las variables consideradas fueron actitud hacia el influencers, credibilidad del influencers, eficacia percibida, influencia social e intención de compra. La información conseguida nos señala que una actitud favorable, la profesionalidad en el influencers, la presión social y la eficacia percibida contribuyen a incrementar la voluntad de adquirir un producto. Se concluyó que estos la capacidad de los influecers por brindar una transmisión que se encuentra alineada a contar con ofertas personalizadas y un ambiente que sea atractivo para los clientes, conlleva a que puedan tener una mayor intención de compra

De acuerdo Batra et al. (2022) hicieron este estudio para examinar cómo los influencers pueden afectar la motivación de consumo de los adquirientes, centrándose en la experiencia, la confiabilidad, la similitud y el atractivo de la fuente, cuya búsqueda se llevó en un entorno digital. Las variables analizadas fueron experiencia, profesionalidad, similitud, atractivo e intención de compra, cuyos datos mostraron que tanto la experiencia como la similitud de los influencers influyen positivamente en el interés de compra. Se concluyó que la profesionalidad de los influencers, brindando información concisa, confiable y la forma de como puede llegar a interactuar con los consumidores, conlleva a que exista una mayor intención de compra.

Tomando en cuenta a Gomes et al. (2022) llevaron a cabo un análisis para entender cómo las cualidades de los influencers afectan el objetivo de compra de productos de tendencia, la presente investigación analizó factores como la confianza que generan, su experiencia, lo

parecido que son a sus seguidores, la calidad del material que publican, la relación emocional que crean con sus seguidores y cómo las personas ven las publicaciones patrocinadas. Los resultados mostraron que cuando el contenido es de buena calidad y hay una conexión emocional con el influencer, las personas tienen más intención de comprar, también se encontró que la calidad del contenido ayuda a que la confianza influya en la compra, y que la actitud positiva hacia las publicaciones patrocinadas refuerza esa intención. En resumen, el estudio destaca que las marcas de moda deben elegir influencers que compartan un modo de vivir semejante al de su público y que generen contenido auténtico y atractivo.

En palabras de Weismueller et al. (2020) indicaron que, en su presente investigación, se abordó con la finalidad de evaluar como la divulgación publicitaria y la credibilidad de los influenciadores sociales en redes influyen en la intención de compra de los consumidores. La investigación se desarrolló en el contexto de Instagram y se enfocó en tres subdimensiones clave de la credibilidad: atractivo, fiabilidad y experiencia del influencer; los hallazgos recogidos mostraron que la credibilidad del influencer, influida por su atractivo y número de seguidores, aumenta la intención de compra. Además, la divulgación publicitaria afecta indirectamente esta intención al modificar la percepción del atractivo, el estudio resalta la importancia de elegir influencers creíbles y transparentes para fortalecer la relación con el consumidor y motivar su decisión de compra.

Citando a Chetioui et al. (2020) condujeron a un análisis con el fin de analizar el impacto de las actitudes hacia los influencers de moda sobre la actitud hacia la marca y la disposición de compra. El estudio se llevó a cabo en el contexto del sector moda en Marruecos, las variables principales fueron actitud hacia el influencer, actitud hacia la marca e intención de compra. Los resultados señalaron que una actitud positiva hacia estas figuras mediáticas maximiza notoriamente la imagen de marca y, como consecuencia, la intención de compra y se concluyó que elegir influencers adecuados es clave para generar actitudes positivas hacia la empresa y potenciar los hábitos de compra.

De acuerdo con el modelo teórico de la actitud del consumidor Fishbein y Ajzen (1977) como se citó en Chen et al. (2024), la actitud del consumidor se explica con las dimensiones de credibilidad, profesionalidad y satisfacción, donde credibilidad hace referencia a la confianza que los consumidores tienen de la empresa, basada en la consistencia, honestidad y transparencia de la comunicación; la profesionalidad abarca la percepción de competencia, conocimiento técnico y calidad del servicio ofrecido. La profesionalidad refleja la capacidad del negocio para brindar servicios eficientes y satisfactorios, influyendo en la actitud del

consumidor y la satisfacción se refiere al grado en que las expectativas del consumidor se cumplen o son mejores de las que pensaba.

En cuanto a credibilidad de los influencers, en palabras de Crnjak-Karanović et al. (2023) señalan que es la percepción que tienen los seguidores en términos de confianza y sinceridad hacia el influencer, en donde este mismo logra crear un vínculo sólido con sus fans. Conviene destacar que la credibilidad que trasmite un influencers no es algo simple, ni mucho menos es fácil de obtener de manera inmediata, sino que requiere de tiempo e ir alcanzándolo paso a paso, siempre y cuando presenten uniformidad en sus publicaciones, no mienta ni exageren a sus seguidores sobre cosas de la marca y que estén en sintonía con los valores que representa.

Por otro lado, tomando en cuenta Zhao et al. (2024) indica que la credibilidad de los influenciadores está sujeto en cierta parte de la creación de material de alto valor que genere y que este a su vez busque conectar con su audiencia, es oportuno decir que si un influencers posee una conexión genuina y sincera, repercute considerablemente en mayores intenciones de compra. Es necesario aclarar que la confianza no está influenciada o se basa solamente en cuántos fans posee, sino en la forma como interactúa con su público y que tanto interés despierta en ellos. Entonces las empresas deben examinar con suma cautela y escoger al candidato más idóneo para hacer uso de esta estrategia, ya que si no opta por un influencers adecuado se verá afectado su imagen y reducirá el impacto que se espera.

**H1:** En base a la literatura obtenida, se formula esta hipótesis: La credibilidad de los influencers influye significativamente en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva.

A continuación, se abordará sobre la profesionalidad de los influencers, la cual indica que es la habilidad que posee un influencers para manejar sus colaboraciones con marcas de forma competente y responsable. Lo que a su vez se manifiesta en su habilidad para crear contenido de alta calidad, alineado con los objetivos de la marca, y en su capacidad para comunicar mensajes de manera clara y atractiva. En otras palabras, este influencers pone en evidencia su habilidad y comprensión del sector y de quienes lo conforman, logrando proporcionar sugerencias que unan tanto ingenio con planificación. Lo cual es vital para alcanzar y garantizar los objetivos publicitarios propuestos y obtener mejores resultados en la intención de comprar de los clientes (Chen et al., 2024).

Sumado a eso, tal y como afirman Sedda y Husson (2023) manifiestan que la profesionalidad de los influencers se evidencia en una correcta colaboración que realiza este mismo con la empresa, la cual implica un dialogo constante y adecuado, proporcionar el contenido a tiempo y respetando siempre los acuerdos pactados por ambas partes. Otro aspecto relevante que se

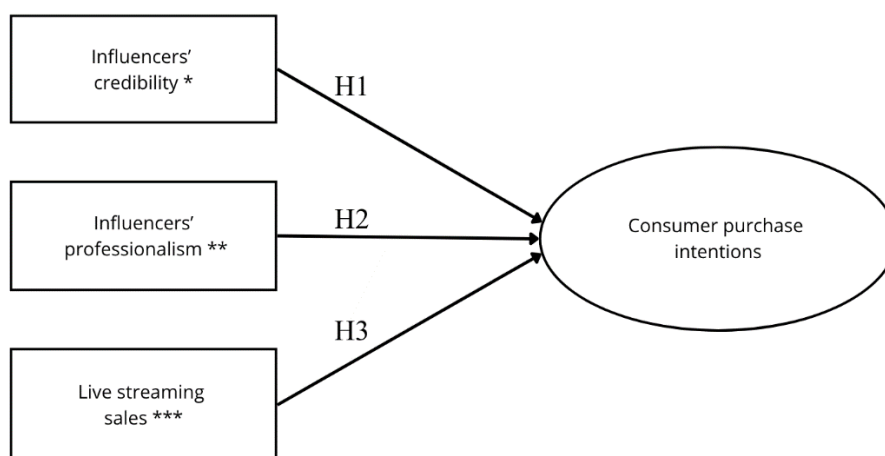
tiene que resaltar es que los influencers que realizan su trabajo con profesionalismo tienden a engendrar mayor credibilidad a sus seguidores y a las empresas, en donde estos influencers logran gozar con un mayor tiempo de contratación en sus colaboraciones. En definitiva, es fundamental que los influencers ejerzan esta profesionalidad para lograr la obtención de mejores logros a la empresa.

**H2:** En base a estas investigaciones, el estudio propone la siguiente hipótesis: La profesionalidad de los influencers influye significativamente en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva.

Cambiando de tema, al hablar de satisfacción del marketing de transmisión en vivo indica que es la valoración apreciable presente en los seguidores dentro de la transmisión, la cual empieza en el momento que los influencers logran entablar un contacto instantáneo con su audiencia y con la marca. De la cual cabe destacar que, este tipo de estrategia aborda transmisiones en tiempo real, actividades en línea y espacios donde se resuelvan inquietudes por parte de la audiencia, permitiendo así estrechar mejor los vínculos influencer y seguidor con transparencia y objetividad. Otro aspecto para resaltar es que, a través de este roce virtual se logra crear un determinado sentimiento de alianza y compromiso, en donde se incrementa el bienestar del cliente al notarse incluido y experimentar una vivencia adaptada a su estilo de vida. Por consiguiente, todo esto se verá reflejado positivamente en un aumento del interés de adquisición por la clientela (Cao et al., 2024).

De igual manera, citando a Shiu et al. (2023) mencionaron que la satisfacción del marketing de transmisión en vivo se logra incrementar, debido a una respuesta rápida por parte del influencer, ante alguna inquietud de los seguidores sobre algún tema tratado dentro del en vivo; es por ello que los influencers son una pieza fundamental dentro de la transmisión y deben brindar una información concisa y puntual. Otro aspecto que resaltar es, que los seguidores aprecian mucho ser atendidos y escuchados, lo cual repercute en la creación de una conexión cercana con el influencers y a su vez con la marca que está ofreciendo. Desencadenando así no solo interacciones, sino que permite crear lealtad y un vínculo a largo plazo, ya que, si los seguidores experimentan felicidad con estas interacciones, es más probable que compartan sus opiniones positivas y recomienden la empresa, amplificando así el impacto del marketing de influencers.

**H3:** Tras la revisión de información previa se puede establecer lo siguiente: La satisfacción del marketing de transmisión en vivo influye significativamente en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva.

**Figura 1***Modelo conceptual*

*Nota. Según el autor Chen et al. (2024)*

- *La credibilidad de los influencers corresponde al componente cognitivo \**
- *La profesionalidad de los influencers corresponde al componente afectivo \*\**
- *La satisfacción del marketing de transmisión en vivo corresponde al componente conductual \*\*\**

Bajo otra mirada Mouritzen et al. (2024) indicaron que el marketing de influencers se centra en una alianza conformada por el influencers y la empresa que lo contacta, con la finalidad de poder mostrar a una audiencia determinada sus servicios y productos a ofrecer. Siendo los influencers personas con alto impacto en las distintas plataformas digitales, poseyendo muchos seguidores que confían y siguen las recomendaciones que les brindan; siendo esto muy significativo para una empresa, al momento de querer vender y promocionar un producto o servicio, lograr aumentar las intenciones de compra, posicionar mejor la marca y fortalecer su imagen.

Es fundamental comprender que el marketing de influencers, facilita identificar y llegar a determinados segmentos de mercado que busca la empresa, en el cual se debe mostrar una temática llamativa y adaptado a la necesidad del cliente, algo que es totalmente diferente al marketing convencional la cual suele ser muy aburrida y no centrada en el consumidor. Es por eso que hoy en día se opta por crear contenido con este tipo de estrategia la cual garantiza mayor efectividad y obtenga un mayor alcance visual. Permitiendo así generar mayores intenciones de compra, como también una mayor apreciación y respaldo por parte de los clientes, generando en ellos una percepción favorable sobre la empresa y mayor fidelización (Leung et al., 2022).

Posteriormente se abordará la segunda variable denominada intención de compra, la cual se entiende como la predisposición que posee un cliente para obtener un servicio o bien próximamente. Cuya variable se desarrolla a partir de múltiples factores, que incluyen las necesidades y deseos del consumidor, la evaluación de las opciones disponibles, así como la influencia de factores externos, tales como publicidad, las opiniones de otros usuarios y la reputación de la marca. Constituye una variable muy esencial de la cual se puede identificar y comprender mejor la actitud del cliente, dado que evidencia la atracción y conexión del usuario con el bien previo a su compra (Liu et al., 2019).

La intención de compra se ha transformado en un elemento indispensable de los negocios, puesto que pueden evitar y prever cuanto se va a vender y mejorar sus campañas publicitarias. Comprender qué motiva la intención de compra en su público objetivo ayuda a las empresas a crear estrategias más efectivas ya personalizar la experiencia del cliente. Además, al fomentar el paso de la intención en una adquisición de compra, las empresas pueden mejorar su rendimiento comercial y consolida el vínculo con el consumidor, convirtiendo la intención en lealtad a largo plazo (Kazancoglu y Aydin, 2018).

## **Materiales y métodos**

El estudio se abordó con un enfoque cuantitativo, la cual se enfoca en recolectar y analizar datos cuantitativos para comprobar teorías o hipótesis de manera objetiva y generalizable, tipo básico dado que se busca ampliar el entendimiento científico sin aplicaciones inmediatas, generando teorías o principios para futuras investigaciones. Se adoptó el diseño no experimental, dado que no se manipularon las variables, sino que se observaron tal como ocurrieron en su contexto real; además el nivel de investigación fue correlacional-causal, puesto que se buscó definir una relación de causa y efecto entre el marketing de influencers y la intención de compra, sin necesidad de manipular dichas variables (Huaire et al., 2022).

Por otro lado, según Hernández y Mendoza (2023) población, manifiesta que es el grupo total de elementos que cumplen con ciertos criterios o características definidas previamente. La cual estuvo conformada por los clientes que siguen e interactúan en las plataformas sociales como: TikTok, Facebook y Instagram de una tienda de calzado deportivo ubicada en la ciudad de Chiclayo. Considerando la naturaleza dinámica de esta población, se asumió como infinita, ya que constantemente se incorporan nuevos usuarios y no se dispone de un número exacto.

Además, se empleó el muestreo no probabilístico citando a Hernández y Mendoza (2023) indican que consiste en seleccionar los elementos de estudio no al azar, sino basándose en criterios específicos y en el contexto particular del estudio. Por otro lado, es por conveniencia, ya que se seleccionaron participantes accesibles que cumplieron con criterios específicos relacionados con los objetivos del trabajo.

La muestra incluyó a 384 clientes, tanto hombres como mujeres, que están activos en las redes sociales de la tienda, su rango de edad es de 18 años en adelante; quienes cumplieron con los siguientes criterios de inclusión: haber seguido al menos una de las tres redes sociales de la empresa, haber visto alguna publicidad en sus redes sociales Facebook, TikTok o Instagram, haber visualizado al menos un live en cualquiera de sus redes digitales y haber realizado al menos una compra en la empresa, siendo confirmadas mediante preguntas de filtro en el cuestionario.

Se definieron dos variables: la variable independiente marketing de influencers, compuesta por tres dimensiones (credibilidad del influencer, profesionalidad del influencer y satisfacción con el marketing de transmisiones en vivo); y la variable dependiente intención de compra, considerada unidimensional, ya que mide un solo aspecto a través de varios ítems.

En la captura de los datos se utilizó la técnica de encuesta, considerada eficaz para recopilar datos de forma rápida y estructurada. El instrumento fue un cuestionario estructurado dividido en dos: el primero evaluó el marketing de influencers mediante 9 ítems (3 por cada dimensión)

elaborado por Chen et al. (2024), y el segundo midió la intención de compra a través de 3 ítems elaborado por Batra et al. (2022). Ambos cuestionarios se estructuraron en base a una escala Likert de 5 puntos, donde 1 representó “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

La aplicación del cuestionario se realizó a través de Google Forms, priorizando el uso de sus tres principales redes sociales como Facebook (22,000 seguidores) Instagram (4,245 seguidores) y Tik Tok (2,296 seguidores) como canales principales de difusión, debido a que estas redes concentran la mayor cantidad de clientes de la tienda y de igual forma se realizó las encuestas de manera presencial en sus establecimientos. Previamente, se informó a los participantes sobre la finalidad de la presente investigación, asegurando y protegiendo su participación voluntaria, anónima y el respeto a su privacidad. Asimismo, se les solicitó el consentimiento informado, verbal y escrito, el cual fue incluido en la primera sección del cuestionario.

Por otro lado, el tiempo de recolección de datos empezó el día 22 de mayo del 2025 de manera presencial, en donde tuve que acudir por primera vez a uno de sus establecimientos y comenzar a encuestar compartiendo el link de mi cuestionario de Google Forms logrando así obtener mis encuestas y así sucesivamente estuve acudiendo a sus establecimientos tratando de recolectar las más encuestas posibles. Posteriormente la empresa me apoyó compartiendo el link de mi cuestionario de Google Forms a través de una de sus transmisiones en vivo pudiendo así poder obtener un mayor número encuestados, finalmente la fecha de corte para poder procesar mis datos se realizó el día 12 de junio del 2025.

Se recolectaron inicialmente 384 cuestionarios que fueron depurados mediante JAMOVI, eliminando respuestas incompletas o inconsistentes, lo que permitió obtener una muestra válida de 336 casos. Durante este proceso, también se recopiló y organizó la información demográfica de los encuestados para caracterizar adecuadamente la muestra. El análisis principal se realizó mediante modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM) utilizando el software SmartPLS 4, lo que permitió evaluar las relaciones causales entre las variables estudiadas y validar el modelo teórico propuesto y obtener el coeficiente de determinación ( $R^2$ ), a fin de medir la influencia de la variable sobre la otra.

## Resultados y discusión

En referencia a la tabla 1, se halló 62.2% de encuestas que pertenecer al género masculino y un 37.8% al femenino, además se obtuvo que existe una mayor incidencia de respuestas en las personas que tienen entre 22 a 25 años (46.4%), seguido de 25 años a más (27.1%) y 18 a 21 años (26.5%). Finalmente, en cuanto al nivel educativo de los participantes se halló que existe un mayor rango en universitario completo (32.7%), en consiguiente universitario incompleto (31.8%), técnico (21.4%), secundaria completa (12.2%), secundaria incompleta (1.5%) y primaria completa (0.3%).

**Tabla 1**  
*Características demográficas del perfil del encuestado*

Descripción	Frecuencia y porcentaje	
Género	Masculino	209 (62.2%)
	Femenino	127 (37.8%)
Edad	18 – 21 años	89 (26.5%)
	22 - 25 años	156 (46.4%)
	25 año a más	91 (27.1%)
Nivel de estudios	Primaria completa	1 (0.3%)
	Secundaria completa	41 (12.2%)
	Secundaria incompleta	5 (1.5%)
	Técnico	72 (21.4%)
	Universitario completo	110 (32.7%)
	Universitario incompleto	107 (31.8%)

Cuyos resultados recopilados en la tabla 2 de la prueba piloto, muestran la validez y confiabilidad de cada constructo utilizado en la investigación, de acuerdo con Hair et al. (2022), la consistencia interna se evalúa mediante el coeficiente alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) y la fiabilidad compuesta (CR), considerándose adecuados valores iguales o superiores a .70. Por otra parte, Bagozzi y Phillips (1982), señalan que la validez se refleja en qué tan cercanos están los ítems que miden un mismo constructo, criterio que Fornell y Larcker (1981) cuantifican a través de la varianza media extraída (AVE), la cual debe ser mayor o igual a .50 para indicar que el constructo aporta significativamente a la investigación.

En donde los indicadores de la credibilidad de influencers, cuentan con CRI1, CRI2 y CRI3 por encima del promedio ( $>.70$ ), además, se obtuvo en la varianza extraída media (AVE)

un resultado de .701, siendo  $>.50$ , demostrando que el constructo credibilidad de influencers aporta a la investigación. De igual forma, se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de .786. Asimismo, en lo que respecta a la fiabilidad compuesta (CR) se halló un resultado de .875, el cual se encuentra por encima del umbral de .70, reafirman la fiabilidad de las escalas utilizadas.

En referencia a la profesionalidad de los influencers, se halló PFI1, PFI2 y PIF3, se encuentran con resultado mayores al umbral de .70, por ende, se evidencia que los ítems aportan al constructo, en cuanto a la varianza extraída media (AVE) se tiene un resultado de .689, el cual es mayor al umbral de .50, teniendo una validez convergente adecuada, demostrando que los ítems tienen una explicación suficiente de la varianza del constructo a la cual pertenecen. De igual forma, el resultado de alfa de Cronbach fue de .775 y la fiabilidad compuesta (CR) de .869, siendo hallazgos mayores al umbral de .70, demostrando una fiabilidad de los ítems.

En cuanto a la satisfacción del marketing de transmisión en vivo, se halló que SMT1, SMT2 y SMT3, se encuentran por encima del promedio (.70), además se halló un resultado de varianza extraída media (AVE) de .735, indicando la existencia de una validez convergente adecuada al estar por encima del umbral de .50, explicando que este constructo aporta significativamente a la investigación. Asimismo, el resultado de alfa de Cronbach fue de .819 y la fiabilidad compuesta (CR) de .892, siendo hallazgos mayores al umbral de .70, demostrando una fiabilidad de los ítems.

Finalmente, en cuanto a la intención de compra, se obtuvo un mayor al umbral de .70 en sus 3 indicadores, lo que demuestra que todos los ítems tienen una representatividad alta en cuanto a este constructo, de igual forma la varianza extraída media (AVE) con un resultado de .731 el cual es mayor al umbral de .50, teniendo una validez convergente adecuada. Además, el resultado de alfa de Cronbach fue de .816 y la fiabilidad compuesta (CR) de .891, siendo hallazgos mayores al umbral de .70, demostrando una fiabilidad de los ítems.

**Tabla 2***Validez y confiabilidad de los instrumentos*

Variable	Dimensión	Indicadores	Cargas factoriales	Alfa de Cronbach's	CR	AVE			
Marketing de influencers	Credibilidad de los influencers	CRI1	.842	.786	.875	.701			
		CRI2	.846						
		CRI3	.823						
	Profesionalidad de los influencers	PFI1	.826						
		PFI2	.837						
		PFI3	.828						
	Satisfacción del marketing de transmisión en vivo	SMT1	.867				.819	.892	.735
		SMT2	.858						
		SMT3	.847						
Intención de compra	Intención de compra	IDC1	.826	.816	.891	.731			
		IDC2	.873						
		IDC3	.864						

En la tabla 3, se muestra la validez discriminante, que compara la distinción entre constructos a fin de confirmar que cada uno de ellos es único y en donde sus componentes no estén integrados en otros constructos, este se evaluó con la medida de Fornell – Larcker criterion y de acuerdo con Ab Hamid et al. (2017) señala que este criterio compara la raíz cuadrada del promedio de la varianza extraída (AVE) de cada constructo con las correlaciones entre los constructos, para que se cumpla la validez discriminante, la raíz cuadrada del AVE de un constructo debe ser mayor que las correlaciones entre ese constructo y cualquier otro. Por tanto, todos los valores obtenidos son superiores a las correlaciones entre constructos, lo que demuestra validez discriminante adecuada. Esto confirma que cada constructo representa un concepto distinto y no está excesivamente solapado con los demás.

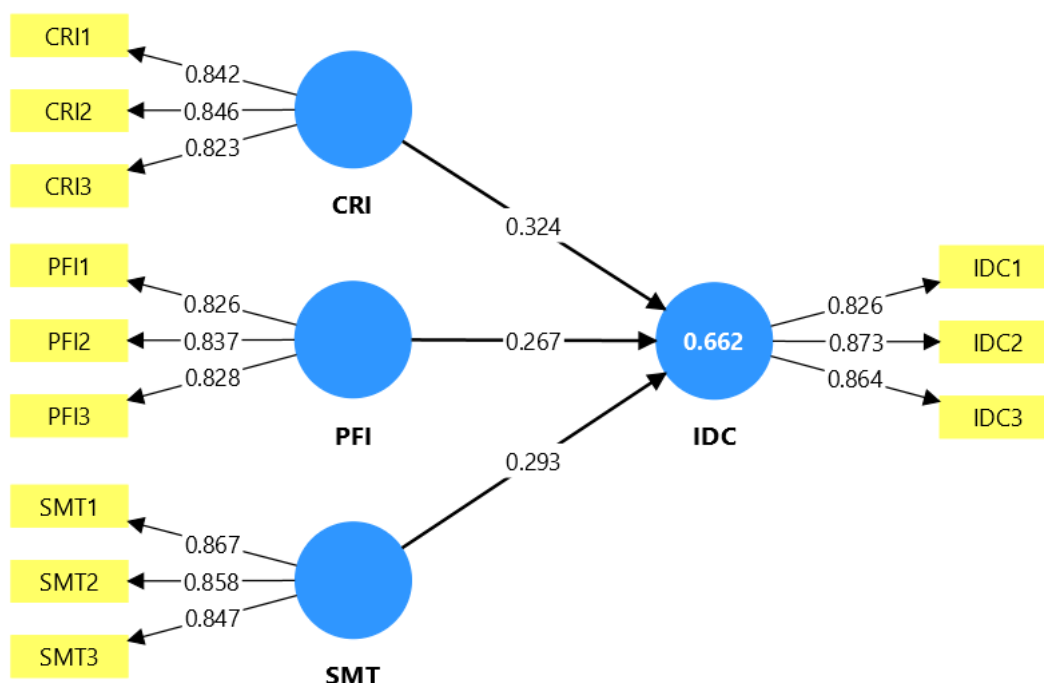
**Tabla 3***Fornell – Larcker criterio para la muestra de estudio*

Constructos	1	2	3	4
1.Credibilidad de los influencers	.837			
2.Intención de compra	.761	.855		
3.Profesionalidad de los influencers	.769	.736	.830	
4.Satisfacción del marketing en transmisión en vivo	.794	.750	.753	.857

En referencia a la figura 2, al realizar este análisis de ecuaciones estructurales se hizo la apreciación de la colinealidad con la finalidad de prever que los constructos sean hallazgos de una combinación lineal o superposición de otros constructos con una redundancia constante. Por tanto, los resultados obtenidos revelan que todos los valores VIF están dentro del rango aceptable (1,533 – 1,983) hallándose estos de acuerdo con el criterio de  $VIF < 3$  (Hair et al., 2022). En base a la evaluación del poder explicativo del modelo, se valoró los valores de R2 que presenta la cuantificación de la fuerza de la asociación en el modelo. Los parámetros calculados en el modelo planteado se muestran en la figura 2.

**Figura 2**

*Modelo estructural de la investigación*



Por otro lado, en tabla 4 se muestra los datos de coeficientes de regresión se valorarán e interpretarán relativos entre ellos (Hair et al., 2022). Es así que se confirmó H1 sobre la influencia de la credibilidad de los influenciadores en la intención de compra,  $\beta = .324$ ,  $p < .000$ , los resultados confirman que la credibilidad del influencer influye de manera significativa en la intención de compra. Este hallazgo sustenta la premisa de que, a mayor credibilidad y confianza generada por el influencer, mayor es la disposición del consumidor a comprar.

A continuación la H2, sobre la influencia de la profesionalidad de los influenciadores en la intención de compra  $\beta = .267$ ,  $p = .001$ , sugiere de que a mayor profesionalidad de los influencers enfocado en que exista un conocimiento profundo de las características y/o detalles

del producto, opiniones profesionales y certeras y una respuesta activa ante los comentarios, sugerencias y preguntas que pueda tener los seguidores mientras que se da la transmisión en vivo, esto influye en que exista una mayor intención de compra.

Por otro lado, se confirmó H3, sobre la influencia de la satisfacción del marketing de transmisión en vivo en la intención de compra,  $\beta = .293$ ,  $p = .000$ , esto manifiesta de que una mejor promoción y ofertas personalizadas y enfocadas a las exigencias del consumidor, un estilo y diseño visual relacionado a las inclinaciones del mercado como a las preferencias del consumidor; y un ambiente general que sea atractivo y dinámico por parte del streaming influye en que exista mayor intención de compra por parte de la clientela.

Además, se halló el tamaño del efecto de las relaciones ( $f^2$ ), obteniendo efectos pequeños sobre credibilidad de los influencers en la intención de compra  $f^2 = .094$ , profesionalidad de los influencers en la intención de compra  $f^2 = .074$  y satisfacción del marketing de transmisión en vivo en la intención de comprar,  $f^2 = .081$ .

**Tabla 4**

*Coefficientes de regresión del modelo estructural para la muestra de estudio*

Relaciones	$\beta$	$f^2$	$p$	Hipótesis
(H1) Credibilidad de los influencers -> intención de compra	.324	.094	<.000	Aceptada
(H2) Profesionalidad de los influencers -> intención de compra	.267	.074	<.001	Aceptada
(H3) Satisfacción del marketing de transmisión en vivo -> intención de compra	.293	.081	<.000	Aceptada

Finalmente, en la tabla 5 de acuerdo con los resultados obtenidos, el modelo PLS-SEM demuestra una ventaja predictiva superior sobre el modelo de regresión lineal múltiple (LM) para la variable endógena "Intención de Compra". Esta superioridad se evidencia en que, para la mayoría de sus indicadores (IC1, IC2 e IC3), el modelo PLS-SEM genera errores de predicción más bajos, tanto en la raíz del error cuadrático medio (RMSE) como en el error absoluto medio (MAE). Además, se confirma la relevancia predictiva del modelo a nivel de cada ítem, ya que todos los valores de  $Q^2$  predict son positivos y, lo que indica que el modelo no solo ajusta bien los datos, sino que ofrece una capacidad predictiva sólida y consistente.

**Tabla 5***Resumen PLSpredict*

	PLS			LM		PLS-LM	
	RMSE	MAE	Q <sup>2</sup>	RMSE	MAE	RMSE	MAE
ic1	.584	.464	.437	.605	.469	-0.021	-0.005
ic2	.561	.454	.488	.574	.463	-0.013	-0.009
ic3	.547	.457	.490	.552	.449	-0.005	-0.008

## **Discusión de resultados**

En referencia al primer objetivo específico analizar la influencia de la credibilidad de los influencers en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva, los hallazgos muestran que, si existe influencia, puesto que los resultados indican que las recomendaciones de los influencers son determinantes en la intención de compra, ya que los consumidores de esta empresa las consideran creíbles y valoran las recomendaciones de los influencers de la tienda.

Este hallazgo se contrasta con lo investigado por Chen et al. (2024) donde encontraron que influencers chinos con la capacidad de reflejar confianza al momento de compartir la información y/o características de los productos, han motivado a que los consumidores puedan tener una mayor intención de compra mediante la transmisión en vivo. De misma forma, este resultado se alinea con lo hallado por Liu y Zheng (2024) donde evidenciaron que los influencers tienen la capacidad de crear un ambiente y convencimiento mediante las transmisiones en vivo de las diferentes plataformas, conllevando a que generen un vínculo de confianza en la información que transmiten, denotando que la credibilidad de los influencers sea un aspecto que influyen en la intención de compra de los seguidores de la marca.

Al responder el segundo objetivo específico analizar la influencia de la profesionalidad de los influencers en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva, se acepta dado que si existe una influencia en la capacidad de los influencers por tener un conocimiento completo de la información y detalles de los productos, sumado a dar una opinión profesional y la forma de respuesta activa antes los comentarios de los usuarios activos en los lives, permite que exista una mayor intención de compra de los consumidor de la tienda de calzado.

Este hallazgo concuerda con Batra et al. (2022) evidenciando que la profesionalidad de los influencers por brindar una información confiable y verificable, sumado a la capacidad de interacción continua que tienen con los consumidores mediante las transmisiones en vivo, tiene un efecto canalizado que permite que estos tengan una mayor predisposición de adquirir los productos. De igual forma, este resultado se refuerza en lo investigado por Araujo et al. (2024) denotando que la capacidad cognitiva del influencers al brindar una información completa y detallada de los productos, dando opiniones profesionales y acorde a lo que puede percibir del producto, conlleva a que los consumidores tengan un mayor interés de consumir el producto. Asimismo, esta evidencia se comprueba en lo mencionado por Weismueller et al. (2020) donde demostraron que la credibilidad del influencer, influida por su atractivo creíble y número de seguidores, aumenta la intención de compra, dado que esto resalta que la transparencia que

tienen los influencers al tener un gran respaldo de personas que siguen la información que este puede transmitir.

Este aporte, se refuerza en el estudio realizado por Chen et al. (2024) donde enfatizan que la profesionalidad de los influencers pone en evidencia su habilidad de convencimiento, de dar respuesta rápida, de ser confiables y comprensión del sector y de quienes lo conforman, logrando proporcionar sugerencias que unan tanto ingenio con planificación, conllevando a que los consumidores puedan tener una mayor predisposición de comprar el producto. Por lo tanto, estos resultados concuerdan con los autores, esto pone en evidencia que a nivel local como en el extranjero el comportamiento de los consumidores va a ser susceptible acorde a la profesionalidad que tenga el influencer que dé a conocer el producto o marca, existiendo aspectos como la forma en que llega al consumidor, la respuesta rápida y precisa que pueda dar, el vínculo emocional que genera en ese momento y la capacidad de información que conozcan sobre el producto para brindar una opinión creíble y verificable, donde estos cumplen un rol fundamental para que los consumidores puedan tener un mayor interés en adquirir el producto.

Al dar respuesta al tercer objetivo específico analizar la influencia de la satisfacción del marketing de transmisión en vivo en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva, se acepta puesto que se demuestra que las promociones y ofertas personalizadas alineadas a las exigencias del consumidor, teniendo en consideración un ambiente con un diseño visual atractivo y dinámico por parte del influencer orientado a las preferencias del consumidor, conlleva a que exista una mayor intención de compra.

Este hallazgo concuerda con Shah et al. (2023) quienes evidenciaron que la capacidad del influencer por contar con un espacio de transmisión en vivo, el cual se encuentre orientado a las preferencias del consumidor, sumado a conocer los productos preferidos de los clientes para la creación de ofertas personalizadas y una respuesta rápida, permite que los usuarios perciban de manera favorable la información transmitida, traduciéndose en un mayor interés de adquirir el producto. Este resultado se alinea a lo investigado por Huerta et al. (2022) quienes manifiestan que la forma de los influencers por brindar una transmisión en vivo enfocada en contar con ofertas personalizadas, un ambiente que sea atractivo para los clientes y la capacidad de respuesta eficaz ante comentarios, conlleva a que puedan tener una mayor intención de compra.

Estos aportes se refuerzan en la teoría de Shiu et al. (2023) quien enfatiza que la respuesta rápida que pueda brindar el influencer ante las inquietudes de los seguidores sobre la información de algún producto, la capacidad de contar con un ambiente llamativo visualmente para los conectados y la capacidad por brindar una información concisa y puntual, permite la existencia

de un vínculo emocional con los consumidores, conllevando que puedan tener una mayor predisposición de adquirir los productos. Por lo tanto, los hallazgos del presente objetivo concuerdan con los autores, demostrando que la necesidad de tener una satisfacción del marketing de transmisión en vivo es necesario en cualquier contexto local o extranjero, denotando la importancia de mantener espacios visuales atractivos y de preferencia de los conectados, contar con una capacidad de dar respuesta rápida y confiable a los seguidores y de contar con ofertas personalizadas para los consumidores que suelen estar conectados, esto permite que puedan tener un mayor interés para comprar los productos de la empresa.

Finalmente, al responder al objetivo general analizar la influencia del marketing de influencers en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva, se confirma la influencia, dando a conocer que aspectos como la credibilidad que tienen los influencers dando información correcta y verificable, la profesional que tengan enfocándose en brindar las características del producto de forma real y completa, dando opiniones correctas y verdades del producto y capacidad de brindar una satisfacción del marketing en vivo, traduciéndose en dar respuesta rápida a las inquietudes de los conectados y tener un ambiente que sea del agrado del consumidor, todo eso se fundamenta como un canalizador para tener una mayor intención de compra.

Este resultado, concuerda con lo investigado por Azkiah y Hartono (2023) quienes evidenciaron que la influencia ejercida por los creadores de contenido enfocando en dar información creíble y confiable, sumado a la capacidad de respuesta rápido que tienen ante los comentarios de los seguidores mejora significativamente tanto la actitud positiva hacia los productos como la intención de compra. Este hallazgo coincide con Gomes et al. (2022) quienes manifiesta que la calidad del contenido y la conexión emocional que puede generar el influencer al brindar una información confiable y tener un espacio visualmente atractivo para los consumidores, conlleva a que estos tengan una mayor intención de compra. De misma manera, esta evidencia se alinea a Chetioui et al. (2020) donde evidenciaron que la capacidad de los influencer por hacer notar, siendo reconocidos en el mercado por dar una información transparente y confiable, sumado a la capacidad que tenga para generar un vínculo emocional al momento de dar a conocer el producto, conlleva a que exista una mayor predisposición de adquirir el producto

Estos aportes, se alinea a la teoría de Fishbein y Ajzen (1977) como se citó en Chen et al. (2024), donde enfatizan que la capacidad de compra del consumidor se ve explicada por la credibilidad basada la confianza que los consumidores tienen de la empresa, la profesionalidad abarcando la percepción de competencia, conocimiento técnico y calidad del servicio ofrecido

y la satisfacción al cumplir con las expectativas del consumidor se cumplen o son mejores de las que pensaba. Por lo tanto, lo encontrado en el presente objetivo concuerda con los autores, demostrando que el comportamiento de compra de los consumidores, se ve reflejado por aspectos como la credibilidad de la información que se brinda mediante las transmisiones en vivo, la profesionalidad al brindar una información completa y confiables de los productos que se ofrecen y la satisfacción al poder dar una respuesta concreta y rápida al momento de las inquietudes de los seguidores.

## **Conclusiones**

Los resultados del estudio confirman la existencia de una influencia significativa de la credibilidad de los influencers en la intención de compra, si bien los influencers cumplen la función de transmitir información y recomendaciones sobre productos, son específicamente sus atributos de credibilidad los que se revelan como determinantes para incentivar la intención de compra entre los consumidores de tiendas deportivas.

Se identificó que la profesionalidad de los influencers ejerce como un catalizador para tener una mayor intención de compra, evidenciando que los conocimientos profundos de los productos, las opiniones verídicas y fundamentales de los influencers; y la respuesta activa de las inquietudes mediante las transmisiones en vivo, tienden a generar un fortalecimiento en la confianza de los consumidores y contribuir a que estos tengan una mayor predisposición de comprar los productos de calzado.

Se encontró que la satisfacción del marketing de transmisión en vivo generada, predice que existe una mayor intención de compra, comprendiendo que la ofertas y promociones personalizadas orientadas a las exigencias que tengan los consumidores, junto al contar con un entorno visual atractivo y dinámico de las preferencias y expectativas de los consumidores, contribuye a que pueda consolidar la construcción de un interés para comprar el producto.

Se logró confirmar que el marketing de influencers contribuye a la existencia de una mayor intención de compra de productos de calzado deportivo, evidenciado que la credibilidad de influencers para transmitir información precisa y verificable, la profesional que tengan para brindar información real de las características de los productos mediante opiniones fundamentadas y la satisfacción generada de marketing en vivo al dar respuesta rápida ante las inquietudes, contribuye a que exista una mayor predisposición para adquirir el producto.

## **Recomendaciones**

Se sugiere al gerente en conjunto con el responsable de marketing, centrarse en la selección de influencers con un perfil consolidado el rubro de calzado deportivo, donde mediante las transmisiones en vivo realicen Test & Review Pro, donde logren probar el producto en el contexto real como gimnasios, canchas deportivas o cualquier otro entorno relacionado con la finalidad de puedan tener el conocimiento técnico y puedan dar opiniones fundamentadas acerca del producto.

Al encargado del área de marketing de la tienda de calzado, realizar una integración online + offline, donde se tenga una priorización de las experiencias alineadas a las preferencias del consumidor teniendo como principal atributo la credibilidad en las campañas de publicidad, realizando pruebas en vivo, interacción en tienda física y reseñas comparativas, conllevando a que exista una integración de la experiencia presencial con la digital, atendiendo de forma directa estas exigencias de los clientes de comprobar de forma directa la calidad del calzado.

La presente investigación empleó un corte transversal, conllevando a que pueda existir una limitación de la comprensión de la evolución de la causalidad entre el marketing de influencers e intención de compra, del tal modo, se sugiere la aplicación de un diseño longitudinal para estudios futuros, dado que permitirá tener una observación de los diferentes cambios en el comportamiento de compra de los consumidores a través de las diferentes temporadas, campañas o lanzamiento de productos, obteniendo un mayor panorama realista y dinámicos del fenómeno estudiado.

Finalmente, otra limitación metodológica es que estuvo centrada en una sola tienda de calzado del sector deportivo, restringiendo la generalización de los resultados, por ende, se sugiere que en futuros estudios se involucre a varias tiendas del sector deportivo con diferentes características ya sea local, nacional o internacional, esto contribuirá a tener una comparación de los hallazgos obtenidos y ver si la causalidad de estas variables es consistente en diferentes entornos comerciales, enriqueciendo la validez externa de la investigación e identificando los patrones que pueden aplicarse en un espectro con mayor amplitud de organización del sector de calzado deportivo.

## Referencias

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890, 012163. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Azkiah, M. R., & Hartono, A. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Consumers' Buying Attitudes and Intentions. *Business and Investment Review*, 1(3), 147–167. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i3.26>
- Bagozzi, R. P., & Phillips, L. W. (1982). Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. *Administrative Science Quarterly*, 27(3), 459. <https://doi.org/10.2307/2392322>
- Batra, L., Garg, N., & Mittal, R. (2022a). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention. *Effulgence-A Management Journal*, 20(1), 27. <https://doi.org/10.33601/effulgence.rdias/v20/i1/2022/27-37>
- Batra, L., Garg, N., & Mittal, R. (2022b). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention. *Effulgence-A Management Journal*, 20(1), 27. <https://doi.org/10.33601/effulgence.rdias/v20/i1/2022/27-37>
- Campines Barría, F. J. (2024). Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1291–1301. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9514](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9514)
- Cao, J., Zhong, L., Liu, D., Zhang, G., & Shang, M. (2024). Offense and defense between streamers and customers in live commerce marketing: Protection motivation and information overload. *PLOS ONE*, 19(9), e0305585. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305585>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability*, 16(13), 5471. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Crnjak-Karanović, B., Kursan Milaković, I., & Elez, J. (2023). Which decision-making stages matter more? Influencer's perceived credibility, sponsorship and moderating role of trust. *Young Consumers*, 24(6), 649–668. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2022-1590>

- De Araujo, S. V. I., Kamath, G. B., Pai, R. R., & Dhaigude, A. S. (2024). Consumer mimicry of sports influencers on social media: a study on how influencers' traits influence consumer buying behaviors. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2432539>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research* (Philos. Rhetor, Vol. 10).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *Multivariate data analysis* (3rd ed.). SAGE. <https://www.pls-sem.net/pls-sem-books/a-primer-on-pls-sem-3rd-ed/>
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Segunda edición).
- Huaire, I. E. J., Marquina Luján, R. J., Horna Calderón, V. E., Llanos Miranda, K. N., Herrera Álvarez, Á. M., Rodríguez Sosa, J., & Villamar Romero, R. M. (2022). *Tesis facil: el arte de dominar el método científico* (Analética). <https://n2t.net/ark:/13683/pY8w/DAy>
- Huerta, R., Huaranga, H., Anaya, C., & Concepción, R. (2022). MARKETING DE INFLUENCIADORES Y SU EFECTO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PRENDAS ECOLÓGICAS. *REVISTA CIENTIFICA EPISTEMIA*, 6(2), 113–127. <https://doi.org/10.26495/re.v6i2.2299>
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959–976. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0074>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>

- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Madhavedi, S., Marissa Madzri, Hoo, W. C., Suhud, U., & Allan, M. (2025). Factors influencing the effectiveness of social media influencers on consumer purchase intentions: A study on apparel and footwear fashion marketing in Malaysia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(2), 704–723. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.5291>
- Moreno-Lopez, M. I., Cordova-Buiza, F., Grillo-Torres, C. M., & Auccahuasi, W. (2023). Influencers and the Purchase Decision: A Correlation in the Personal Care Products Sector. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 18(1), 651–659. <https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1352>
- Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2024). Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58(2), 410–440. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>
- Perez, M., Tobar, J., Basantes, C., Naranjo, D., Ortiz, C., Taborda, W., Ramirez, M., Giraldo, M., Estrada, J., López, A., Taborda, W., Giraldo, M., Vinasco, K., Reyes, F., Mejía, M., Reyes, R., Samanamud, L., Oviedo, N., Zambrano, N., ... Camargo, J. (2022). *LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN DIVERSAS CIENCIAS*. Escuela Internacional de Negocios y Desarrollo Empresarial de Colombia. <https://doi.org/10.34893/o5438-7720-2889-r>
- Saad, M., Awad, A., Fathy Aziz, A., & Rashad Shma, T. (2025). Influencer marketing's impact on credibility and purchase intention: A study on University of Bisha students in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 21(1), 326–337. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.26](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.26)
- Sedda, P., & Husson, O. (2023). Social Media Influencers: A New Hybrid Professionalism in the Age of Platform Capitalism? In *Professionalism and Social Change* (pp. 281–304). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-31278-6\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-031-31278-6_13)
- Shah, S., Shoukat, M., Jamal, W., & Shakil, M. (2023). What Drives Followers-Influencer Intention in Influencer Marketing? The Perspectives of Emotional Attachment and Quality of Information. *Sage Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231179712>
- Shi, R., Wang, M., Qiao, T., & Shang, J. (2024). The Effects of Live Streamer's Facial Attractiveness and Product Type on Consumer Purchase Intention: An Exploratory Study with Eye Tracking Technology. *Behavioral Sciences*, 14(5), 375. <https://doi.org/10.3390/bs14050375>

- Shiu, J. Y., Liao, S. T., & Tzeng, S.-Y. (2023). How does online streaming reform e-commerce? An empirical assessment of immersive experience and social interaction in China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 224. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01731-w>
- Statista. (2024, December 10). *Influencer marketing platform market size worldwide from 2022 to 2025*. <https://www.statista.com/statistics/1036560/global-influencer-marketing-platform-market-size/>
- Wang Shiyu. (2021). *Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok*. <https://riunet.upv.es/handle/10251/172575>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>

## Anexos

### Anexo 1: Carta de aceptación



Chiclayo, 26 de marzo de 2025

Carta N°- 114-2025-USAT- EADM

Señorita  
Helen Eley Santa Cruz Salazar  
Administradora en ARTÍCULOS DEPORTIVOS SPORT XXI S.A.C.  
Presente. -

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle el cordial saludo a nombre de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, y a la vez manifestar que al señor: **GARCIA VALERA LUIS ANGEL**, identificado con código universitario 211TD13108 y DNI 73701115, estudiante del IX ciclo académico de la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales; requiere solicitar información para facilitar el desarrollo de su trabajo de investigación que lleva por título "**LA INFLUENCIA DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE CALZADO EN UNA TIENDA DEPORTIVA**"; por lo que solicito a Usted brindarle su apoyo para la realización de sus objetivos.

Sin otro particular y agradeciendo la atención que brinde a la presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



Mgtr. Nadia Ecatherine Romero Zacarias  
Directora (e)  
Escuela de Administración de Empresas

Adm. Helen Eley Santa Cruz Salazar

*Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos originales*

*Marketing de influencers*

<b>Primary Indicators</b>	<b>Secondary Indicators</b>	<b>Descriptions</b>
influencers' credibility	User experience	Influencers share their real-life experiences of recommended products
	Objective recommendations	Influencers share their objective recommendations to the consumer
	Content presentation quality	The attractiveness of influencers' explanation of the product
influencers' professionalism	Knowledge of product details	Influencers have a comprehensive understanding of product details
	Professional opinions	Influencers have sufficient professional understanding of the product.
	Interactive feedback	Communication between influencers and consumers.
Satisfaction with live-stream marketing	Personalized promotion	Accurate and personalized promotion of products, such as salads, fruit and vegetable juices, oatmeal, etc.
	Layout style	The layout style of the live-stream platform, which may be simple, clean, fancy, eye-catching, etc.
	Atmosphere	The overall environment and atmosphere related to the live stream, such as anchors, products, live-streaming platforms, etc.

*Nota.* Tomado de Chen et al. (2024)

*Intención de compra*

<b>VARIABLES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>MEASUREMENT ITEMS</b>	<b>SOURCE</b>
Purchase intention	Pc1	I'm more likely to buy a product recommended by the accounts I follow on social media like Youtube, Instagram etc.	Model & Questions: Mahrous, & Abdelmaaboud, 2017
	Pc2	I feel the urge to buy the products after watching a review or post about it	
	Pc3	It is likely that I will purchase the products featured on an influencer's account.	

*Nota.* Tomado de Batra et al. (2022)

Anexo 3: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><b>Problema principal</b></p> <p>¿Cuál es la influencia del marketing de influencers en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Analizar la influencia del marketing de influencers en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Existe influencia significativa del marketing de influencers en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva.</p>				<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Básica</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cómo influye la credibilidad del influencers en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva?</p>	<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Analizar la influencia de la credibilidad de los influencers en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva.</p>	<p>H1: La credibilidad de los influencers influye significativamente en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva.</p>	Marketing de influencers	Credibilidad de los influencers	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia de usuario</li> <li>Recomendaciones objetivas</li> <li>Calidad de presentación</li> </ul>	<p><b>Enfoque de investigación:</b></p> <p>Cuantitativo</p>
<p>¿Cómo influye la profesionalidad del influencers en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva?</p>	<p>Analizar la influencia de la profesionalidad de los influencers en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva.</p>	<p>H2: La profesionalidad de los influencers influye significativamente en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva.</p>		Profesionalidad de los influencers	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento del producto</li> <li>Opiniones profesionales</li> <li>Retroalimentación interactiva</li> </ul>	<p><b>Diseño de la investigación:</b></p> <p>No experimental</p>
<p>¿Cómo influye la satisfacción del marketing de transmisión en vivo en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva?</p>	<p>Analizar la influencia de la satisfacción del marketing de transmisión en vivo en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva.</p>	<p>H3: La satisfacción del marketing de transmisión en vivo influye significativamente en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva.</p>		Satisfacción del marketing de transmisión en vivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promoción personalizada</li> <li>Estilo del diseño</li> <li>Atmósfera</li> </ul>	<p><b>Nivel o alcance:</b></p> <p>Explicativo - Correlacional causal</p>
						<p><b>Método:</b></p> <p>Deductivo</p>
						<p><b>Población:</b></p> <p>Clientes que sigan e interactúen en las redes sociales de una tienda deportiva</p>
						<p><b>Muestra:</b></p> <p>384 clientes</p>
						<p><b>Muestreo:</b></p> <p>No probabilístico (por conveniencia)</p>
			Intención de compra		Intención de compra	<p><b>Técnica e instrumento:</b></p> <p>Encuesta y cuestionario (Chen et al., 2024) y (Batra et al., 2022)</p>

*Anexo 4: Instrumento de recolección de datos utilizado en la investigación*

Este cuestionario forma parte del estudio titulado:

“Marketing de influencers y su influencia en la intención de compra de calzados en una tienda deportiva de Chiclayo, 2025.”

Tu participación es completamente voluntaria y anónima. La información que brindes será tratada con estricta confidencialidad y utilizada exclusivamente con fines de investigación académica. Al completar y enviar este cuestionario, confirmas tu consentimiento informado, reconociendo que participas de manera voluntaria, consciente y libre. Asimismo, comprendes que puedes retirarte en cualquier momento sin que ello implique consecuencia alguna. Agradecemos sinceramente tu valiosa colaboración con este estudio.

Objetivo del cuestionario:  
Analizar la influencia del marketing de influencers en la intención de compra de productos de calzado en una tienda deportiva.

Instrucciones para responder:  
A continuación, se presentan una serie de afirmaciones relacionadas con tu experiencia y percepción sobre las campañas con influencers en redes sociales, específicamente enfocadas en productos de calzado, y cómo estas pueden influir en tu intención de compra. Por favor, lee cuidadosamente cada afirmación y selecciona la opción que mejor represente tu nivel de acuerdo, utilizando la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Recuerda: No existen respuestas correctas o incorrectas. Lo importante es tu opinión personal y honesta.

**Datos sociodemográficos**

## Sexo

- Hombre
- Mujer

## Rango de edad

- Menos de 18 años
- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- Más de 25 años

## Nivel educativo

- Primaria incompleta
- Primaria completa
- Secundaria incompleta
- Secundaria completa
- Técnico
- Universitario incompleto
- Universitario completo

## ¿Dónde resides?

- Lambayeque
- Fuera de Lambayeque

**Criterios de inclusión**

Sigues al menos una de las tres redes sociales de la empresa (Facebook, Instagram o TikTok)

- Si
- No

Has visto alguna publicidad en sus redes sociales (Facebook, Instagram o TikTok)

- Si
- No

Has visualizado al menos un live en alguna de sus redes sociales (Facebook, Instagram o TikTok)

- Si
- No

Has realizado al menos una compra en la empresa

- Si
- No

Ítems	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
VARIABLE: MARKETING DE INFLUENCERS					
DIMENSIÓN 1 CREDIBILIDAD DE LOS INFLUENCERS					
ÍTEM1 El influencer comparte experiencias reales de uso con los productos recomendados.					
ÍTEM2 El influencer brinda recomendaciones objetivas para los consumidores.					
ÍTEM3 La calidad con la que el influencer presenta y explica el producto es atractiva.					
DIMENSIÓN 2 PROFESIONALIDAD DE LOS INFLUENCERS					
ÍTEM1 El influencer tiene un conocimiento profundo de los detalles del producto.					
ÍTEM2 El influencer ofrece opiniones profesionales sobre el producto.					
ÍTEM3 El influencer responde activamente a los comentarios y preguntas de los seguidores.					
DIMENSIÓN 3 SATISFACCIÓN DEL MARKETING DE TRANSMISIÓN EN VIVO					
ÍTEM1 Las promociones realizadas en vivo son personalizadas y precisas					
ÍTEM2 El diseño y estilo visual de la transmisión en vivo es agradable					
ÍTEM3 El ambiente general del streaming es atractivo					
VARIABLE: INTENCIÓN DE COMPRA					
ÍTEM1 Es más probable que compre un producto recomendado por las cuentas que sigo en redes sociales					
ÍTEM2 Siento el impulso de comprar los productos después de ver una reseña o publicación sobre ellos.					
ÍTEM3 Es probable que compre los productos que aparecen en la cuenta de un influencer.					