

<https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2026.032.62.071>

Relación entre la intención de compra y estrategias promocionales: caso de la tienda deportiva Castle. Huánuco, Peru. Año 2025

*Relationship between purchase intention and promotional
strategies: the case of Castle sports store*

Guadalupe Jennifer Castillo Candelario¹, Katherin Deici Campos Ruiz²,
Richard Callan Bacilio³

^{1,2,3} Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias Empresariales, Programa
Académico de Marketing y Negocios Internacionales. Huánuco, Perú.

Recibido: 05/10/2025

Aceptado: 15/11/2025

Editor responsable: Marcela Achinelli [✉] Facultad de Ciencias Economicas - UNA. San Lorenzo, Paraguay.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la intención de compra y las estrategias promocionales en los clientes de la tienda deportiva Castle. Se abordó el problema de cómo las percepciones del consumidor respecto a su intención de compra se vinculan con las estrategias promocionales implementadas por la empresa, considerando la necesidad de comprender mejor los factores que motivan dicha intención en un mercado cada vez más exigente y competitivo. Se aplicó una metodología con enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, y se utilizó una encuesta a 371 clientes, evaluando su percepción sobre la intención de compra y las estrategias promocionales, mediante dimensiones como la probabilidad de compra, la influencia de la satisfacción y la evaluación previa al consumo. Los resultados muestran una relación positiva alta entre la intención de compra y las estrategias promocionales, con un coeficiente de Spearman de 0.853, lo que indica una asociación sólida entre ambas variables. Se concluye que, la intención de compra se ve fortalecida cuando el consumidor percibe las promociones como relevantes y coherentes con sus expectativas, lo que posiciona a estas estrategias como un recurso decisivo para influir en el comportamiento del consumidor y aportar valor competitivo a la marca.

PALABRAS CLAVE: intención de compra, estrategias promocionales, comportamiento del consumidor, marketing deportivo

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between purchase intention and promotional strategies among customers of the Castle sports store. It addressed the issue of how consumer perceptions regarding their purchase intention are linked to the promotional strategies implemented by the company, considering the need to better understand the factors that motivate such intention in an increasingly demanding and competitive market. A quantitative methodology was applied, using a non-experimental cross-sectional design and a survey of 371 customers, evaluating their perceptions of purchase intention and promotional strategies through dimensions such as purchase probability, the influence of satisfaction, and pre-consumption evaluation. The results show a high positive relationship between purchase intention and promotional strategies, with a Spearman coefficient of 0.853, indicating a strong association between the two variables. It is concluded that purchase intention is strengthened when consumers perceive promotions as relevant and consistent with their expectations, positioning these strategies as a decisive resource for influencing consumer behavior and adding competitive value to the brand

KEY WORDS: purchase intention, promotional strategies, consumer behavior, sports marketing

AUTOR CORRESPONDIENTE: Richard Callan Bacilio. Magister en Educación. Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú. **Email:** richard.callan@udh.edu.pe

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES: **GJCC:** conceptualización, análisis formal, curación de datos. **KDCR:** metodología, software, validación, redacción-preparación del borrador; **RCB:** redacción-revisión y edición, visualización, supervisión.

FINANCIAMIENTO: Propio.

CONFLICTO DE INTERÉS: No existe conflicto de interés.

INTRODUCCIÓN

La forma en que los consumidores toman decisiones de compra ha cambiado considerablemente debido al impacto de los entornos digitales y a la transformación de sus hábitos de consumo. Hoy las marcas enfrentan el reto de adaptar sus mensajes para captar la atención de un público cada vez más exigente y expuesto a una gran cantidad de estímulos con respuestas más inmediatas y emocionales por parte del consumidor.

Sin embargo, no todas las empresas evalúan el impacto real de sus campañas promocionales, esto es evidente en el caso de muchas micro y pequeñas empresas, que suelen utilizar recursos como sorteos, descuentos o publicaciones en redes sociales sin tener claridad sobre su efectividad (Alonso & Socorro, 2024) y cuando no se miden los resultados, se corre el riesgo de invertir tiempo y dinero en acciones que no generan el impacto esperado en las decisiones de compra. De este modo, es importante utilizar marcos conceptuales que ayuden a entender cómo las personas reaccionan ante diferentes estímulos de marketing, Retamozo et al. (2020) resaltan la necesidad de construir enfoques que respondan a las características del contexto local, mientras que Agboola (2024) destaca que el valor de una promoción está en qué tan bien se adapta al cliente y al entorno competitivo.

El sector deportivo presenta características propias y no solo se trata de vender un producto, sino de conectar emocionalmente con el cliente. Pachau et al. (2025) explica que el marketing deportivo tiene como objetivo crear vínculos simbólicos interpuestos entre la marca y el cliente. Por ello, cuando se combinan estos elementos con estrategias promocionales bien dirigidas, se logra influir de forma más efectiva en la decisión de compra. Así también lo confirman Kwan & Alegre (2025), al señalar que acciones como los descuentos fortalecen la lealtad, especialmente si están adaptadas a las necesidades del público objetivo.

Diversos estudios han empleado el modelo S-O-R (Stimulus–Organism–Response), que permite observar cómo estímulos como el entretenimiento, la claridad del mensaje o la interactividad despiertan emociones o pensamientos que inciden directamente en la intención de compra (Hussain et al., 2023; Kim et al., 2023). Aun así, la mayoría de estos estudios se han enfocado en sectores urbanos o de consumo masivo, dejando poco explorados otros escenarios como el deportivo en regiones descentralizadas. Zhang (2023) menciona que cuando se ignoran las características culturales y sociales del entorno, las estrategias pierden efectividad.

También se han observado que las personas reaccionan mejor ante promociones que sienten valiosas o hechas a su medida. Samir et al. (2023) señalan que una campaña bien ejecutada mejora la percepción del producto y acelera la decisión de compra. Del mismo modo, Nonis et al. (2024) destacan que las promociones enfocadas en las emociones y necesidades del consumidor fortalecen su relación con la marca; sin embargo, el impacto de herramientas como descuentos o colaboraciones con influencers no es igual para todos, ya que depende mucho del tipo de cliente y del contexto donde se apliquen (Chen & Zhu, 2022; Özkan & Yerezhep, 2023; Sadihuseynzada, 2023).

La intención de compra no es una decisión automática y depende de varios factores como las actitudes, percepciones y el valor que las personas le asignan a un producto o servicio, sobre todo cuando se trata de campañas promocionales visibles en redes o canales digitales (Bangun y Handra, 2021). En el caso del consumo deportivo, se ha visto que ciertas promociones como los descuentos o programas de lealtad no solo buscan atraer ventas, sino también generar una conexión emocional entre la marca y el cliente (Rincón et al., 2023).

Nuseir et al. (2023) explican que el marketing digital ayuda a acercar las marcas a las personas, lo que puede mejorar notablemente su intención de compra. Además, cuando un producto está vinculado a la identidad cultural o a la calidad percibida desde lo local, también gana fuerza en la decisión del consumidor (Faisal, 2020). Por otro lado, Thamanda et al. (2024) destacan que las promociones que se entienden fácilmente y que son percibidas como valiosas tienen mayor impacto en los jóvenes adultos y de acuerdo con Zhu (2024), quien comprobó que las promociones personalizadas aumentan la disposición de compra. Oliva (2024) resalta que una marca gana relevancia cuando logra conectar con las emociones de su público y ofrece contenido alineado con lo que esperan.

En esa misma línea, Kumawat y Mathur (2025) indican que una buena experiencia de compra, basada en la calidad y las promociones ajustadas al perfil del consumidor, puede marcar la diferencia en su decisión final. Aunque ya se ha demostrado su efectividad en sectores como el tecnológico y alimentario (Du, 2025; Hosseini et al., 2020; Sherestha et al., 2025), todavía se sabe poco sobre cómo estas dinámicas se replican en el sector deportivo de regiones como Huánuco. Por eso, este estudio tiene como objetivo determinar la relación entre la intención de compra y las estrategias promocionales en la empresa deportiva Castle de la ciudad de Huánuco.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, ya que se buscó recoger, procesar y analizar datos numéricos de forma objetiva para medir la relación entre las estrategias promocionales y la intención de compra, considerando también sus respectivas dimensiones (Bernal, 2021). El estudio tuvo un alcance correlacional, porque se centró en identificar y analizar el grado de asociación entre ambas variables. En cuanto al diseño, se optó por uno no experimental de tipo transversal, lo que permitió observar las variables en su entorno natural y en un único momento, sin intervenir directamente en ellas (Bernal, 2021).

La población estuvo conformada por aproximadamente 10,000 clientes frecuentes de la tienda deportiva Castle, ubicada en la ciudad de Huánuco, durante los meses de enero a mayo del 2025 y para asegurar la representatividad de los resultados, se calculó una muestra de 371 clientes, utilizando la fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una varianza máxima ($p = q = 0.5$). La muestra fue seleccionada mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, lo que permitió eliminar sesgos y fortalecer la validez externa del estudio. Para recolectar los datos, se utilizó la técnica de la encuesta, aplicando un

cuestionario estructurado con escala tipo Likert y el instrumento fue diseñado para evaluar la percepción de los clientes tanto sobre su intención de compra como sobre las estrategias promocionales desarrolladas por la empresa.

Respecto a la confiabilidad del cuestionario, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. En el caso de la variable “Intención de compra” se obtuvo un valor de $\alpha = 0.742$, mientras que para “Estrategias promocionales” se registró un $\alpha = 0.772$ y ambos resultados superan el umbral mínimo de 0.70, lo cual indica una buena consistencia interna del instrumento (George & Mallery, 2006). De la misma manera, se estima H1: Existe relación entre la intención de compra y las estrategias promocionales en la tienda deportiva Castle en Huánuco. El procesamiento de la información se realizó con herramientas estadísticas como Microsoft Excel 2021 y el software SPSS versión 28.0, aplicándose pruebas de normalidad como el estadístico de Kolmogorov-Smirnov.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1. Distribución de los datos recolectados de la variable Intención de compra de la Tienda Castle. Huánuco, Peru. Año 2025

Dimensión	Nivel	Ciudadano	Porcentaje
Probabilidad de compra	Malo	13	3.5
	Regular	103	27.8
	Bueno	255	68.7
Influencia de satisfacción	Malo	11	3.0
	Regular	232	62.5
	Bueno	128	34.5
Evaluación previa	Malo	4	1.1
	Regular	236	63.6
	Bueno	131	35.3

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo.

Los resultados de la variable Intención de compra, presentados en la Tabla 1, reflejaron la percepción de 371 clientes de la tienda deportiva Castle en Huánuco y en la dimensión Probabilidad de compra, se observaron que el 68,7% de los encuestados (255 clientes) la considera en un nivel Bueno, lo que indica una alta disposición a adquirir productos influenciados por las promociones. El 27,8% (103 clientes) la califica como Regular, mientras que solo un 3,5% (13 clientes) la percibe como Mala. Estos datos reflejan que las estrategias promocionales aplicadas tienen un impacto favorable, especialmente en estimular la decisión de compra.

Respecto a la dimensión Influencia de satisfacción, predomina la percepción Regular con un 62,5% (232 clientes), lo que sugiere que la satisfacción derivada de las promociones influye de manera moderada en su intención de compra. Un 34,5% (128 clientes) considera esta influencia

como Buena, evidenciando un grupo considerable que valora positivamente la experiencia obtenida. Solo un 3,0% (11 clientes) la percibe como Mala, lo que representa una minoría con una experiencia menos favorable frente a las promociones ofrecidas.

En la dimensión Evaluación previa, el 636% (236 clientes) indican una percepción Regular, lo que reflejó que la mayoría de los consumidores realizan una valoración intermedia de las promociones antes de decidir su compra. Por otro lado, el 35,3% (131 clientes) la considera Buena, lo cual evidencia una aceptación notable, mientras que solo un 1,1% (4 clientes) la califica como Mala. En conjunto, los resultados muestran un efecto positivo general de las estrategias promocionales sobre la intención de compra, aunque se identifican oportunidades de mejora en las dimensiones relacionadas con la experiencia del cliente y la evaluación previa.

Tabla 2. Distribución de los datos recolectados de la variable Estrategias promocionales de la Tienda Castle. Huánuco, Peru. Año 2025

Dimensión	Nivel	Ciudadano	Porcentaje
Interactividad	Malo	6	1.6
	Regular	138	37.2
	Bueno	227	61.2
Entretenimiento	Malo	11	3.0
	Regular	107	28.8
	Bueno	253	68.2
Relevancia percibida	Malo	9	2.4
	Regular	230	62.0
	Bueno	132	35.6
Informatividad	Malo	7	1.9
	Regular	217	58.5
	Bueno	147	39.6

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo.

Los resultados de la tabla 2, aplicadas a 371 clientes de la tienda deportiva Castle en Huánuco, muestran una valoración mayormente positiva en cuanto a la dimensión Interactividad. El 61,2% (227 clientes) la considera en un nivel Bueno, seguido de un 37,2% (138 clientes) que la califica como Regular y un 1,6% (6 clientes) como Mala. En la dimensión Entretenimiento, el 68,2% (253 clientes) percibe un nivel Bueno, mientras que el 28,8% (107 clientes) lo considera Regular y el 3% (11 clientes) como Malo, evidenciando una percepción favorable hacia el carácter dinámico y atractivo de las promociones. En cuanto a la dimensión Relevancia percibida, la percepción Regular predomina con un 62% (230 clientes), lo que indica una valoración media respecto a

cuán alineadas están las promociones con los intereses de los consumidores. Un 35,6% (132 clientes) la considera Buena, y solo un 2.4% (9 clientes) como Mala, mostrando una diversidad de opiniones en cuanto al grado de adecuación de las promociones a las expectativas del público. Finalmente, en la dimensión informatividad, el 58,5% (217 clientes) percibe un nivel Regular, seguido por un 39,6% (147 clientes) que lo califica como Bueno y un 1,9% (7 clientes) como Malo. Estos datos reflejan una valoración moderada sobre la cantidad y claridad de la información proporcionada en las promociones, lo que sugiere diferencias en la percepción sobre cómo se comunica el contenido promocional a los clientes.

Tabla 3. Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk	
	Significancia	Distribución de datos
Intención de compra	,004	No normal
Estrategias promocionales	,006	No normal

Fuente: elaboración propia.

En los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, se observan que ambas variables, “Intención de compra” y “Estrategias promocionales”, presentan una distribución no normal, ya que los valores de significancia (Sig.) fueron de 0.004 y 0.006, respectivamente, ambos inferiores al nivel crítico de 0.05, indicando que los datos no siguen una distribución normal, dado que no se cumple el supuesto de normalidad. Por ello, y considerando que la muestra supera los 50 sujetos, se justificó el uso de esta prueba y la posterior aplicación de estadísticos no paramétricos para analizar la relación entre las variables, en consecuencia, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, adecuado para variables ordinales o no distribuidas normalmente.

El coeficiente de correlación de Spearman fue 0,853, lo que indica una asociación positiva alta entre la intención de compra y estrategias promocionales, mientras que el valor de significancia obtenido fue $p = 0.000$ ($p < 0.05$), confirmando el rechazo de la H_0 y la aceptación de H_a en la existencia de una relación estadísticamente significativa. En cuanto a los resultados, se evidencian que las hipótesis H_1 , H_2 y H_3 “muestran una correlación positiva entre las dimensiones analizadas y las estrategias promocionales”. La H_1 muestra una correlación positiva moderada entre probabilidad de compra y estrategias promocionales (0,629), la H_2 indica una correlación positiva muy alta entre la influencia de satisfacción y estrategias promocionales de (0,904), mientras que la H_3 evidencia una correlación positiva alta entre evaluación previa y estrategias promocionales (0,899), ambas con $p < 0.05$, lo que indica que estas relaciones son estadísticamente significativas (tabla 4).

Tabla 4. Resultado de hipótesis específicas

Relaciones directas mediante SPSS	“Coeficiente de correlación de Rho de Spearman”	P valor	Aceptación de H
Probabilidad de compra > Estrategias promocionales	,629***	,003	Sí
Influencia de satisfacción > Estrategias promocionales	,904***	,000	Sí
Evaluación previa > Estrategias promocionales	,899***	,000	Sí

Nota: Elaboración propia

Los resultados de la hipótesis general (H_a) muestran una correlación positiva alta entre la intención de compra y las estrategias promocionales, lo que indica que una mayor disposición del consumidor a realizar una compra se encuentra asociada con una percepción favorable de las acciones promocionales implementadas por la tienda Castle. Este hallazgo se alinea con lo que Santini et al. (2016) afirmando que la intención de compra de un consumidor está positivamente vinculada a las actividades promocionales, especialmente aquellas consideradas relevantes y atractivas. Además, Haloho & Parahyanti (2020) enfatizan que las promociones valoradas y bien ajustadas mejoran el compromiso del consumidor y la disposición a comprar. En esta línea, Leyva (2024) sostiene que el marketing a través de redes sociales influye directamente en las decisiones de compra empresarial en Huánuco, destacando así el impacto y la importancia de las estrategias promocionales dirigidas digitalmente para la región. Además, Bogdan et al. (2025) explican que la credibilidad del e-WOM y la influencia social sirven como determinantes clave significativos de la intención de compra.

En relación con la hipótesis específica 1, los datos revelan “una correlación positiva moderada entre la probabilidad de compra y las estrategias promocionales. Este resultado indica que, si bien una mayor disposición del cliente a concretar una compra se relaciona con las acciones promocionales implementadas, no todas estas estrategias logran generar un impulso decisivo en la compra inmediata. Esta interpretación se alinea con lo propuesto por Chen (2022), quien argumenta que la efectividad de las promociones depende de factores como el contexto, el tipo de producto y las características del consumidor y de manera, se evidencia que, si bien las promociones influyen en la probabilidad de compra, su impacto puede variar según cómo se perciban y experimenten por parte del cliente.

Con respecto a la hipótesis específica 2, se identificó una correlación positiva muy alta entre la influencia de la satisfacción y estrategias promocionales, lo que refuerza que, a medida que los consumidores experimentan una mayor satisfacción durante su interacción con las promociones, se incrementa su disposición a concretar una compra, lo que evidencia la importancia de generar experiencias agradables como parte de la estrategia comercial. De acuerdo con Zhou & Tong (2022), la conexión emocional de una promoción mejora el compromiso del consumidor y amplifica la predisposición hacia la intención de compra. Además, como señala Fan et al. (2024), el marketing de contenidos sirve a un propósito relevante y persuasivo al elevar la intención de

compra como resultado de la satisfacción del usuario a niveles más altos a través de experiencias digitales enriquecidas. Así, Herzallah et al. (2022) enfatizan que, dentro del comercio social (s commerce), las interacciones dinámicas y atractivas en Instagram mejoran la satisfacción del consumidor y el comportamiento de repetición de compras.

Respecto a la hipótesis específica 3, los hallazgos sugieren una correlación positiva extremadamente alta entre la evaluación previa y las actividades promocionales. Esto subraya que análisis más favorables de las promociones impulsan la intención de compra y también pone de relieve la importancia de razonar anticipadamente como un factor impulsor. En este contexto, Chen et al. (2022) atribuyen tal comportamiento a la percepción de valor, la claridad de la comunicación y la relevancia de la promoción proporcionada.

CONCLUSIONES

Los hallazgos de esta investigación demuestran que existe una relación significativa entre las estrategias promocionales y la intención de compra, lo que resalta la necesidad de que la intención de compra no depende únicamente de la presencia de promociones, sino de cómo estas son interpretadas por los consumidores en función de su utilidad, claridad y conexión emocional. El estudio desarrollado sirve para comprender la interacción que existe en la tienda a nivel de probabilidad de compra, satisfacción del cliente, evaluación previa, y en relación con las estrategias que se promueven en la tienda deportiva de Castle. La probabilidad de compra, a pesar de dejar la intención de compra en la cabeza del cliente, muestra un vínculo parcial con las compras. Este hallazgo indica que, aun cuando las decisiones se vean influenciadas por impactos calculados en la intención de compra, la decisión no necesariamente tiene que materializarse. Esto significa que los elementos de marketing que fortalezcan el valor del producto deben sumarse en conjunto con las promociones.

La satisfacción del cliente muestra una alineación notablemente alta con las acciones promocionales, y sugiere en paralelo que van más allá de persuadir al consumidor, ya que cumplen con el objetivo de mejorar su experiencia y su relación emocional con la marca. Este hallazgo es importante para la elaboración de campañas enfocadas en la retención y protección del cliente, a partir del diseño de las estrategias promocionales cuyo objetivo es generar confianza y cariño hacia la marca.

Asimismo, se determina que la evaluación preliminar del producto está fuertemente influenciada por la publicidad, pues esta altera la percepción de los consumidores sobre la apreciación, función, o conveniencia del producto. Este efecto es decisivo, especialmente en el caso de productos que se adquieren en un punto de venta en el que la decisión de compra se basa en impresiones inmediatas y publicidad.

A partir de estos hallazgos también se pueden formular otras líneas de investigación que amplíen la utilidad del estudio y es de gran relevancia aplicar en otros campos de la actividad económica y en otras áreas geográficas para establecer similitudes o divergencias en el comportamiento del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agboola, I. (2024). *Estrategias Promocionales y Venta de Organizaciones*.
- Alonso, J. M., y Socorro, M. P. (2024). Blind booking: The effects on passengers' purchase decision, airlines' profitability, and tourist destinations. *Research in Transportation Economics*, 105, 101444. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2024.101444>
- Bangun, C. S., y Handra, T. (2021). How Theory of Planned Behavior and perceived risk affect online shopping behavior. *APTISI Transactions on Management*, 5(2), 169–179. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1594>
- Bernal, C. (2021). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (5.ª ed.).
- Bogdan, A., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). *Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-mouth and purchase intention* [Preprint]. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2504.05359>
- Chen, J. (2022). Anchoring Effect in Different Promotional Forms in the Consumption Field. In 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022) (pp. 2666-2673). *Atlantis Press*.
- Chen, Y.F, Chen, C.H, y Lai, J.S. (2022). Influence of Promotional Formats on Online Consumer Purchase Intention. *International Journal of Innovation in the Digital Economy (IJIDE)*, 13(1), 1-21. <https://doi.org/10.4018/IJIDE.292495>
- Chen, Z., & Zhu, D. H. (2022). Effect of dynamic promotion display on purchase intention: The moderating role of involvement. *Journal of Business Research*, 148, 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.043>
- Du, L. (2025). Marketing Strategies and Social Influence on Impulse Buying. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 142, 172–181. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.LD19008>
- Faisal, E. A. (2020). The influence of quality on consumers' purchase intention between local and multinational cosmetic firm. *Journal of International Business and Management*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.37227/jibm-2020-63>
- Fan, L., Wang, Y., & Mou, J. (2024). Enjoy to read and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital content marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103594. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103594>
- George, D., & Mallery, P. (2006). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 14.0 update (7th Edition)*.
- Haloho, F. J., y Parahyanti, E. (2020). Personalized Online Advertisements as a Means of Enhancing Purchase Intention: *The Mediating Effect of Advertising Value*. *Psikodimensia: Kajian Ilmiah Psikologi*, 15(2), 76–89.
-

- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2022). Drivers of purchase intention in Instagram commerce. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 26(2), 168–188. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043>
- Hosseini, S. H., Zadeh, F. H., Shafiee, M. M., y Hajipour, E. (2020). The effect of price promotions on impulse buying: the mediating role of service innovation in fast moving consumer goods. *International journal of business information systems*, 33(3), 320–336. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105828>
- Hussain, A., Ting, D. H., Abbasi, A. Z., y Rehman, U. (2023). Integrating the S O R Model to Examine Purchase Intention Based on Instagram Sponsored Advertising. *Journal of Promotion Management*, 29(1), 77–105. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2108185>
- Kim, K., Chung, T.-L. (D.), y Fiore, A. M. (2023). The role of interactivity from Instagram advertisements in shaping young female fashion consumers’ perceived value and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103159. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103159>
- Kumawat, D. C., y Mathur, M. (2025). Impact of AI-Personalization on Customer Purchase Decisions in E-Commerce. *International Journal of Recent Trends in Multidisciplinary Research*, 5(2), 50-59. <https://doi.org/10.59256/ijrtmr.20250502008>
- Kwan Chung, C. K., y Alegre Brítez, M. Á. (2025). Impacto de las promociones y descuentos en el comportamiento del consumidor paraguayo y su lealtad hacia la marca. *Epistemia Revista Científica*, 9(1), e2983. <https://doi.org/10.26495/erc.2983>
- Leyva, G. M. (2024). Marketing en redes sociales y la decisión de compra en una empresa de Huánuco. *Revista Gnosis Wisdom*, 4(1), 23–33.
- Nonis, M, Miswanto, M., Horacio, A. y Brito, S. E. M. (2024). Increasing online purchase intention based on the integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Management and Digital Business*, 3(1), 15–31. <https://doi.org/10.54099/ijmdb.v3i1.914>
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A. I., Alshurideh, M., Urabi, S., y Al Kurdi, B. A. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. En O. Adeola y R. Hinson (Eds.), *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems* (pp. 21 44). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Oliva, S. (2024). *Cómo construir el valor de tu marca*.
- Özkan, B., y Yerezhep, A. (2023). The effect of attitude towards influencers on purchase intention: the mediating role of trust in the brand. *Turkish Journal of Marketing*, 8(2), 37 50. <https://doi.org/10.30685/tujom.v8i2.182>
- Pachau Torres, W. A., Alvarado Figueroa, M. A., Farro Acosta, J. A., y Romero Echevarria, L. M. (2025). Marketing deportivo y su influencia en el comportamiento del consumidor: Revisión sistemática. *Impulso, Revista de Administración*, 5(10), 517–534. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.5i10.126>

- Retamozo, E., Clinckspoor, G., y Panzone, C. (2020). Bases y fundamentos para la detección de usuarios tipificados en el Diseño de Comportamiento sostenible del consumidor. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 115. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi115.4260>
- Rincón, A. G., Barbosa, R. L. C., Mateus, M. A., y Saavedra, N. O. (2023). Symbolic consumption as a non-traditional predictor of brand loyalty in the sports industry, football club segment. *Heliyon*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15474>
- Sadihuseynzada, S. (2023). The power of sale promotions: Analyzing the impact of sales promotion offerings on consumer buying behavior in the pandemic. *Management*, 27(2), 100–120. <https://doi.org/10.58691/man/176037>
- Samir, A., Elsamadicy, A.y Negm, E. (2023). The effect of sales promotion techniques on consumers' purchase intentions: Applied on hypermarkets. *Journal of Commercial and Economic Studies*, 14(4), 1363–1328. <https://doi.org/10.21608/jces.2023.337596>
- Santini, F. de O., Vieira, V. A., Sampaio, C. H., y Perin, M. G. (2016). Meta-Analysis of the Long- and Short-Term Effects of Sales Promotions on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 425–442. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154921>
- Shrestha, A. (2025). Unplanned Purchases: The Influence of Sales Promotions on Impulse Buying. *Kshitiz Management Review*, 1(1), 77–89. <https://doi.org/10.3126/kmr.v1i1.78258>
- Thamanda, D. R., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The influence of promotion and perceived trust on purchase intention in beauty product e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1295–1316. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2641>
- Zhang, J. (2023). E-commerce promotional strategies, digital generation buying behavior and purchase intention: Inputs to online shopping platform improvement model. *International Journal of Research Studies in Management*, 11(6), 29-38. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2023.1065>
- Zhou, R., y Tong, L. (2022). A study on the influencing factors of consumers' purchase intention during livestreaming e commerce: The mediating effect of emotion. *Frontiers in Psychology*, 13, 903023. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903023>
- Zhu, W. (2024). The Impact of Personalized New Media Advertising on Consumer Purchase Intentions: An Empirical Study Based on the Theory of Planned Behavior. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 41, 127-137. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/41/20240771>