

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Factores que influyen en la intención de compra
y en la intención de continuar viendo live streaming
de MYPES de moda femenina en el 2024

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con
mención en Gestión Empresarial que presenta:

Diana Patricia Ferreccio Rodriguez

Bertha Isabel Paredes Lage

Asesora:

Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

Lima, 2025

La tesis:

Factores que influyen en la intención de compra y en la intención de continuar viendo live streaming de MYPES de moda femenina en el 2024

ha sido aprobada por:

Mgtr. Berlan Rodriguez Perez
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich
[Asesor Jurado]

Mgtr. Rosa Amparo Guimaray Ribeyro
[Tercer Jurado]




INFORME DE SIMILITUD

Yo, Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis titulada Factores que influyen en la intención de compra y en la intención de continuar viendo live streaming de MYPES de moda femenina en el 2024, de las autoras Diana Patricia Ferreccio Rodriguez y Bertha Isabel Paredes Lage, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 10%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 13/05/2025 .
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 13 de mayo del 2025

Apellidos y nombres: Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich	
DNI: 40675024	Firma: 
ORCID: 0000-0002-2265-0851	

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera. A Isa, por su amistad durante todos estos años. A la profesora Romy Guardamino por el soporte brindado. A mis compañeras incondicionales, mis gatas Neni, Lulu y Michi.

Diana Ferreccio

Agradezco a mi familia, mi principal motivación. A Diana, por la gran compañera que fue durante todo este proceso. A la profesora Romy Guardamino por su apoyo y dedicación constante.

Isabel Paredes



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar los factores que influyen en la intención de compra y en la intención de continuar viendo transmisiones en vivo de Mypes peruanas de moda femenina. Para ello, se realizó una revisión de literatura teórica y empírica, con el objetivo de definir el modelo más pertinente que comprenda el estudio de factores que influyan en la intención de compra y la intención de seguir viendo transmisiones en vivo. De esta manera, se ha utilizado el modelo teórico propuesto por Zheng et al. (2023), el cual presenta un enfoque en el moderador de la transmisión, el cual es el encargado de atraer a los espectadores a la misma.

El estudio posee un alcance correlacional con enfoque mixto. Por consiguiente, a través de una encuesta aplicada, se recopilaron doscientas cinco respuestas de personas que han comprado algún producto vendido por Mypes peruanas de moda femenina, las cuales fueron analizadas a partir del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Asimismo, se realizaron entrevistas a expertos del sector y a dueñas de Mypes de moda femenina que venden a través de transmisiones en vivo, con la finalidad de tener un acercamiento a realidad del sector y la problemática que lo aqueja. A su vez, se realizó entrevistas un grupo de usuarios que realizaron la encuesta aplicada, con el objetivo de profundizar en sus respuestas. Además, se realizó la observación digital de transmisiones en vivo de siete Mypes peruanas de moda femenina en el país en la plataforma de Tik Tok. A partir de los hallazgos obtenidos con ambos enfoques, se llevó a cabo la triangulación de la información.

Los resultados obtenidos demostraron la existencia de una relación indirecta significativa entre las variables propuestas por el modelo y la intención de compra e intención de seguir viendo la transmisión en vivo.

Palabras clave: *Livestreaming*, moderador, espectador, TikTok, Mypes, moda

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1. Problema Empírico.....	2
2. Problema de investigación.....	4
3. Objetivos de investigación.....	6
3.1. Objetivo General	6
3.2. Objetivos específicos.....	6
4. Justificación de la investigación.....	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	7
1. Live streaming commerce.....	7
1.1. Definición y tipos de e-commerce	7
1.2. <i>Live streaming</i> en el comercio electrónico	8
2. Intención de compra del consumidor	10
2.1. Comportamiento del consumidor	10
2.2. Intención de compra	12
3. La vinculación entre el <i>live streaming</i> y la intención de compra	13
3.1. Modelo teórico de Cai, Wohn, Mittal & Sureshbabu (2018).....	13
3.2. Modelo teórico de Sun, Shao, Li, Guo y Nie (2019)	14
3.3. Modelo teórico de Lu y Chen (2021).....	16
3.4. Modelo teórico de Zheng, Chen, Liao y Hu (2023).....	19
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	22
1. Comercio electrónico.....	22
1.1. Situación actual del comercio electrónico	22
1.2. Perfil del consumidor peruano	25
2. Situación actual del <i>live streaming</i>	29
2.1. Situación actual en el mundo.....	29
2.2. Situación actual en China	31
2.3. Situación actual en Estados Unidos	33

2.4. Situación actual en Europa.....	34
2.5. Situación actual en América Latina.....	37
3. E-commerce en el sector de moda en el Perú	39
3.1. Análisis PESTEL	39
3.2. Situación actual en Perú de la categoría de ropa.....	42
4. Situación actual del <i>live streaming</i> de moda femenina en el Perú.....	44
CAPÍTULO 4: PROPUESTA METODOLÓGICA	51
1. Secuencia Metodológica	51
2. Enfoque de la investigación.....	52
3. Alcance de la investigación	53
4. Estrategia de la investigación	53
5. Selección muestral	54
5.1. Expertos.....	54
5.2. Dueños de MYPES peruanas.....	54
5.3. Usuarios de <i>Live Streaming</i>	55
5.4. Unidad de observación.....	56
6. Técnicas de recolección de información	57
6.1. Herramientas cualitativas.....	57
6.2. Herramienta cuantitativa.....	59
7. Técnicas de análisis de información	60
7.1. Análisis cualitativo	60
7.2. Análisis cuantitativo.....	60
8. Operacionalización de variables	61
9. Hipótesis de la investigación	62
10. Ética de la investigación	63
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	64
1. Observación Digital	64
1.1. Horario y frecuencia de transmisión.....	64
1.2. Interactividad.....	64

1.3. Comentarios.....	65
1.4. Moderador.....	67
1.5. Producto.....	68
1.6. Espacio	69
2. Resultados Descriptivos	69
2.1. Perfil de los consumidores.....	70
2.2. Variable Presencia Social (PS).....	73
2.3. Variable Interactividad (I).....	76
2.4. Variable Atractivo (A).....	81
2.5. Variable Pericia (P).....	82
2.6. Variable Nivel de Estímulo Óptimo (NEO).....	85
2.7. Variable Flow (F).....	87
2.8. Variable Intención de Compra (IC).....	89
2.9. Variable Intención de Seguir Viendo (ISV).....	89
3. Resultados Correlacionales.....	91
3.1. Análisis de Fiabilidad: Alfa de Cronbach.....	91
3.2. Análisis Factorial Confirmatorio	93
3.3. Análisis de Modelo de Ecuaciones Estructurales	95
4. Triangulación de la Información.....	98
4.1. Factores que inciden en la Intención de Compra y la Intención de Seguir Viendo desde la perspectiva del <i>stream</i> (Presencia Social e Interactividad).....	98
4.2. Factores que inciden en la Intención de Compra y la Intención de Seguir Viendo desde la perspectiva del <i>streamer</i> (Atractivo y Pericia)	99
4.3. Factores que inciden en la Intención de Compra y la Intención de Seguir Viendo desde la perspectiva del espectador (Nivel de Estímulo Óptimo)	99
4.4. Relación del Flow con la Intención de Compra y la Intención de Seguir Viendo.....	100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
1. Conclusiones.....	102
2. Recomendaciones.....	104
REFERENCIAS.....	107

ANEXOS.....	113
ANEXO A: Reporte bibliométrico.....	113
ANEXO B: Matriz de Consistencia.....	115
ANEXO C: Matriz de obsevaciones.....	117
ANEXO D: Guía de entrevista para expertos.....	123
ANEXO E: Guía de entrevista para dueños de pymes.....	125
ANEXO F: Guía de entrevista para usuarios.....	128
ANEXO G: Traducción de los ítems de la encuesta.....	130
ANEXO H: Cuestionario para usuarios.....	132
ANEXO I: Matriz de codificación.....	135



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de comportamiento del consumidor de Hawkins y Mothersbaugh	11
Figura 2: Rueda del consumidor de Peter y Olsen.....	12
Figura 3: Modelo conceptual de Sun, Shao, Li, Guo y Nie (2019).....	16
Figura 4: Modelo de Lu y Chen (2021)	18
Figura 5: Modelo de Zheng, Chen, Liao y Hu (2023)	20
Figura 6: Volumen de ventas de comercio electrónico en América Latina en millones de USD	22
Figura 7: Volumen de ventas online en Perú en millones de USD	23
Figura 8: Número de empresas que venden online en Perú de 2019 a 2023 (en miles).....	23
Figura 9: Número de compradores online en Perú de 2019 a 2023 (en millones).....	24
Figura 10: Categorías con mayor crecimiento en e-commerce en Perú en el 2023.....	24
Figura 11: Usuarios de comercio electrónico en Perú en 2023, por género	25
Figura 12: Usuarios de comercio electrónico en Perú en 2023, por grupo de edad.....	25
Figura 13: Frecuencia de compras online en Perú en 2023	26
Figura 14: Distribución de usuarios de comercio electrónico en Perú en 2023, por promedio mensual gasto (en soles peruanos).....	26
Figura 15: Distribución de compras online en Perú en 2023, por método de pago.....	27
Figura 16: Características principales que motivan a quienes compran por primera vez de manera online en Perú en 2023	27
Figura 17: Categorías de producto más compradas de manera online por los peruanos en el 2023.....	28
Figura 18: Categorías más populares para compras online en Perú a marzo de 2024	28
Figura 19: Redes sociales líderes en las que los usuarios de internet han comprado un producto durante una transmisión en vivo en 2022	29
Figura 20: Promedio anual de gasto en compras por transmisiones en vivo de usuarios frecuentes en el 2023 (en USD)	30
Figura 21: % de consumidores que ya han comprado un producto a través del live streaming en determinados países en 2023	30
Figura 22: Plataformas que generan mayores ingresos en comercio social a nivel mundial en 2024 (en miles de millones de USD)	31
Figura 23: Tamaño del mercado del live streaming commerce en China desde 2019 hasta 2023 con estimaciones hasta 2025 (en billones de yuanes)	32
Figura 24: Proporción del Valor Bruto de Mercancías (GMV) del live streaming commerce en las compras en línea en China de 2017 a 2023.....	32

Figura 25: Porcentaje de usuarios de internet que vieron live streaming commerce en China desde marzo de 2020 hasta diciembre de 2023	32
Figura 26: Ventas de live streaming commerce en Estados Unidos entre 2022 y 2026 (en miles de millones de USD).....	33
Figura 27: Plataformas preferidas para comprar a través de transmisión en vivo en Estados Unidos en 2022.....	33
Figura 28: Categorías de productos más compradas a través de live streaming commerce en Estados Unidos en 2022	34
Figura 29: Principales razones para ver live streaming commerce en Reino Unido en 2023	34
Figura 30: Plataformas más utilizadas para ver live streaming commerce en el Reino Unido en 2023.....	35
Figura 31: Categorías más populares para ver en live streaming commerce en el Reino Unido en 2023.....	35
Figura 32: Principales productos y servicios que los consumidores interesados en live streaming commerce consideran probables de comprar en Francia en 2023.....	36
Figura 33: Principales categorías de productos que se comprarían durante sesiones de live streaming commerce en Italia en 2023	36
Figura 34: Principales categorías que los consumidores comprarían durante sesiones de live streaming commerce en España en 2023	37
Figura 35: Distribución de los usuarios frecuentes de live streaming commerce en América Latina en 2022, por grupo de edad.....	37
Figura 36: Categorías de productos más comprados a través de live streaming commerce en América Latina en 2022.....	38
Figura 37: Plataformas principales utilizadas para ver live streaming commerce en Brasil en 2023.....	38
Figura 38: Factores más atractivos del live streaming commerce entre los consumidores en Brasil en 2024	38
Figura 39: Participación en los Ingresos por Canales de Ventas.....	42
Figura 40: Desarrollo proyectado de ingresos de ventas online del sector de ropa de mujer (millones de dólares).....	43
Figura 41: Participación de usuarios por edad	43
Figura 42: Secuencia Metodológica de la investigación	52
Figura 43: Distribución de los encuestados según su género (porcentaje).....	70
Figura 44: Rango de edades de los encuestados (porcentaje)	70
Figura 45: Lugar de residencia	71
Figura 46: Lugar de residencia en Lima Centro	71
Figura 47: Última vez que vio una transmisión en vivo (porcentaje).....	72

Figura 48: Frecuencia de visualización de transmisiones en vivo (porcentaje).....	72
Figura 49: Gasto promedio en la compra de ropa femenina por transmisiones en vivo (porcentaje).....	72
Figura 50: Porcentaje de ítems de la variable Presencia Social (PS).....	73
Figura 51: Porcentaje de ítems de la variable Interactividad (I).....	77
Figura 52: Porcentaje de ítems de la variable Atractivo (A).....	81
Figura 53: Porcentaje de ítems de la variable Pericia (P).....	83
Figura 54: Porcentaje de ítems de la variable Nivel de Estímulo Óptimo (NEO).....	86
Figura 55: Porcentaje de ítems de la variable Flow (F).....	88
Figura 56: Porcentaje de ítems de la variable Intención de compra (IC)	89
Figura 57: Porcentaje de ítems de la variable Intención de seguir viendo (ISV)	90
Figura 58: Modelo inicial presentado en JAMOVl	92
Figura 59: Primer Ajuste del Modelo.....	93
Figura 60: Modelo Final SEM	96



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de comercio electrónico.....	8
Tabla 2: Motivos de adopción del live streaming commerce como formato de venta.....	44
Tabla 3: Principales desafíos del sector según las dueñas de Mypes peruanas de moda femenina que hacen live streaming commerce	49
Tabla 4: Datos de los expertos entrevistados	54
Tabla 5: Datos de las dueñas de MYPES peruanas entrevistadas.....	55
Tabla 6: Datos de los participantes de las entrevistas	56
Tabla 7: Datos de los MYPES elegidas para observar digitalmente.....	57
Tabla 8: Operacionalización de variables	61
Tabla 9: Operacionalización de variables (continuación)	62
Tabla 10: Horario y frecuencia de transmisión por tienda	64
Tabla 11: Comentarios sobre el producto	66
Tabla 12: Cálculo del coeficiente del Alfa de Cronbach por cada factor.....	93
Tabla 13: Resultados de índices absolutos luego de realizar ajustes en el modelo.....	94
Tabla 14: Resultados del Análisis de Cronbach luego de realizar ajustes en el modelo.....	95
Tabla 15: Resultados de los Índices de Ajuste	95
Tabla 16: Resultados aplicación modelo SEM.....	96
Tabla 17: Resultado de Análisis de Mediación	97

INTRODUCCIÓN

El *live streaming commerce* surge como una nueva herramienta que permite vender a través de transmisiones en vivo. Debido a la rápida adopción del formato de venta en el mercado asiático y un continuo crecimiento en Europa, Estados Unidos y América Latina, son cada vez más las empresas que adoptan este formato de venta en el Perú, creando un mercado competitivo, lo que conlleva a que exista una gran variedad de transmisiones, pero no suficientes espectadores.

En este contexto, al poder interactuar con ellos en tiempo real, son los moderadores quienes asumen la responsabilidad de atraer al público, lograr que se mantenga viendo la transmisión y compre un producto en ellas. Así las tiendas que *live streaming commerce* requieren de un moderador capaz de lograr lo propuesto. Por este motivo, el presente trabajo plantea como objetivo general analizar los factores que influyen en la intención de compra y en la intención de continuar viendo live streaming de MYPES de moda femenina.

En el primer capítulo, se aborda el problema empírico y de investigación, los objetivos que se buscan alcanzar con el trabajo y su justificación. En el segundo capítulo se realiza la revisión teórica acerca del comercio electrónico y del *live streaming commerce*, se presenta el comportamiento del consumidor en el entorno *online* y se enfatiza sobre el concepto de intención de compra. De igual manera, se presentan los modelos teóricos que explican la intención de seguir viendo y la intención de compra del espectador en el *live streaming* y se sustenta la elección del modelo teórico con el que se llevará a cabo la investigación.

En el tercer capítulo se contextualiza el *e-commerce* en el Perú y el perfil del consumidor peruano, se describe la situación actual del *live streaming commerce* tanto en el mundo como en el Perú, se contextualiza sobre el comercio electrónico en el sector de moda en el Perú y se expone la situación actual del *live streaming commerce* de Mypes peruanas de moda femenina a través de entrevistas a expertos y dueñas de Mypes.

En el cuarto capítulo, se explica la propuesta metodológica a seguir en la investigación, utilizando un enfoque mixto, una muestra no probabilística por conveniencia y técnicas de recolección de información como la encuesta, el análisis de modelo de ecuaciones estructurales (SEM), la entrevista individual en profundidad y la observación digital. En el quinto capítulo se analizan los resultados obtenidos luego de haber realizado el trabajo de campo, dividiéndolo en hallazgos de las observaciones, resultados descriptivos, resultados correlacionales y triangulación de información. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se plantea el tema de investigación, la problemática relacionada a las MYPES peruanas que venden ropa femenina que realizan *live streaming* en el comercio electrónico y la definición del problema de investigación; así como los objetivos que se buscan alcanzar con el trabajo y la justificación del mismo.

1. Problema Empírico

En el Perú, el número de usuarios de internet ha presentado un aumento constante en los últimos años, de modo que, al cierre del 2023, fueron aproximadamente veintiséis millones de peruanos los que navegaban de manera *online*, lo cual ha promovido la adopción del comercio electrónico como formato de compra y venta, pues la demanda ascendió a 16.8 millones de compradores, es decir, cerca del 50% de peruanos realizan compras por internet (CAPECE, 2024; Statista 2024c).

Dicho aumento del uso del comercio electrónico en el Perú ha permitido disminuir la brecha de género en el emprendimiento de tiendas virtuales. En el 2019, solo el 19% de las tiendas virtuales fue emprendida por mujeres; sin embargo, a cierre del 2023, el 40% de las veinticuatro mil tiendas *online* que existían en el Perú fueron fundadas por mujeres, ascendiendo a un aproximado de nueve mil ochocientas tiendas, de las cuales, el 40% emprende en el sector de servicios y el 60% en productos. Así, las principales categorías en las que emprenden son moda (15%), comida (14%) y salud y belleza (12%), y las categorías que más compran las mujeres de manera *online* son tecnología (46%), moda (44%) y belleza y cuidado personal (41%) (CAPECE, 2024).

En este sentido, dichas MYPES peruanas de moda femenina han adoptado un nuevo canal de ventas de comercio electrónico, el *live streaming*, formato que, a través de transmisiones en vivo, permite interacciones en tiempo real entre el vendedor y el comprador, e incluso entre los propios espectadores (Guo et al., 2022; Ma et al., 2024). De esta manera, el *live streaming commerce*, comercio electrónico a través de transmisiones en vivo, se puede dividir en dos categorías principales; por un lado, se utiliza la transmisión en vivo como canal de promoción de productos en plataformas como Taobao; por otro lado, son las plataformas de contenido quienes integran dentro de ellas a las transmisiones en vivo, tal como TikTok (Ye et al., 2022).

La adopción de este formato se da dentro de un entorno de gran interacción dentro de las redes sociales, de modo que ha permitido a marcas pequeñas y emprendedores que no están posicionados en la mente del consumidor, puedan tener una mayor visualización y llegada al público (N. Alfaro, comunicación personal, 3 de abril de 2024; S. Celestino, comunicación personal, 3 de abril de 2024). Las transmisiones en vivo representan una

ventana para mostrar cada negocio y supone una serie de beneficios, tanto para el moderador, quien puede llegar más rápido a su público objetivo, como para el espectador, ya que genera una confianza y afinidad con una marca sin necesidad de ver una tienda física o tocar sus productos, de modo que se crea una conexión directa, rápida y transparente entre ambos (C. Marcelo, comunicación personal, 26 de mayo de 2024; E. Pachas, comunicación personal, 26 de mayo de 2024; G. Castillo, comunicación personal, 18 de abril de 2024; S. Celestino, comunicación personal, 3 de abril de 2024).

De esta manera, las principales plataformas que hacen aquello posible son las redes sociales, en especial TikTok, la cual se ha convertido en una de las favoritas de dichos vendedores, puesto que representa un bajo riesgo económico y la oportunidad de alcanzar a un público más amplio en base al algoritmo que ofrece (J. Kaneko, comunicación personal, 14 de abril de 2024). “TikTok genera una mayor rapidez de conversión y es una herramienta fácil de utilizar, pues el algoritmo no depende del número de seguidores, sino de la interacción que haya dentro de la transmisión en vivo, lo cual te permite llegar a más personas” (G. Castillo, comunicación personal, 18 de abril de 2024).

No obstante, a pesar de que la compra de productos a través de transmisiones en vivo se ha convertido en un fenómeno global, la competencia en la industria se ha intensificado, lo que ha llevado a la situación de que existan demasiadas transmisiones en vivo y pocos espectadores, quienes suelen verlas durante unos pocos minutos, por lo que se presentan situaciones como la baja retención de los espectadores y la duración corta de visualización continua de las transmisiones (Ma et al., 2024; Ye et al., 2022). Por ello, el aumento del consumo *online* y el bajo riesgo que representa la adopción del formato de venta a través de transmisiones en vivo, supone la existencia de un entorno de mayor competencia en la que las MYPES buscan sobresalir, diferenciarse y encontrar la capacidad de anteponerse a la competencia, atraer espectadores, lograr convertirlos en una venta y asegurar su permanencia en el mercado (N. Alfaro, comunicación personal, 3 de abril de 2024).

Asimismo, las ventas a través de este tipo de formato suponen una gran cantidad de tiempo por parte del moderador, pues sin una persona que dirija la transmisión, el modelo de negocio no funciona, de modo que debe haber una persona que siempre esté conectada para poder captar audiencia (C. Marcelo, comunicación personal, 26 de mayo de 2024; G. Castillo, comunicación personal, 18 de abril de 2024). A su vez, *el streamer*, moderador de la transmisión en vivo, deber ser capaz de modelar bien las prendas y convertirlas en atractivas, de modo que se utiliza su apariencia física para llegar al público y de ella depende que las personas interactúen y compren, siempre y cuando sea capaz de crear un vínculo de confianza con el espectador (E. Pachas, comunicación personal, 26 de mayo de 2024; G. Castillo, comunicación personal, 18 de abril de 2024).

En consecuencia, la importancia del rol del moderador en una transmisión recae en su capacidad de atraer al público, mantenerlo entretenido y fomentar la compra del producto ofrecido. Así, las MYPES peruanas de moda femenina que realizan ventas por *live streaming* requieren de un *streamer* capaz de lograr aquello. Por ende, se plantea la necesidad de analizar de qué manera aquellas cualidades influyen en que los espectadores disfruten de la transmisión, se queden viéndola y compren un producto en ellas.

2. Problema de investigación

Investigaciones previas han evaluado la relación entre el *live streaming* y la intención de compra a través de tres enfoques: desde el producto, la plataforma y en el *streamer* o moderador de la transmisión.

Dentro de los modelos que se enfocan solamente en el producto, se evalúan las características tangibles de este y cómo el moderador de la transmisión es capaz de hacer el producto atractivo (Lu & Chen, 2021). Asimismo, se presenta como variables relevantes al precio y los descuentos que se ofrecen sobre el producto (Zhong et al., 2022), pues el espectador tiene la posibilidad de comparar precios rápidamente al acceder a diferentes transmisiones en vivo. De esta manera, diferentes estudios han establecido a la sensibilidad al precio como uno de los principales factores que influyen en la intención de compra del espectador (Addo et al., 2021).

Por otro lado, los modelos teóricos enfocados en la plataforma, dentro de la cual ocurre la interacción entre el *streamer* y los espectadores, evalúan variables como la visibilidad, reacciones *online*, orientación de compra, inmersión o telepresencia (Sun et al., 2019). Es así que, se propone que la calidad de imagen de la transmisión, el uso de elementos de la plataforma, tales como stickers, figuras, música o texto, permiten disminuir la incertidumbre que el espectador pueda sentir, para aumentar su intención de compra (Zhang et al., 2019).

A su vez, los modelos teóricos que se centran en el *streamer* o moderador de la transmisión en vivo evalúan variables como la presencia social, interactividad, atractivo, pericia o experiencia inmersiva (Huang et al., 2023; Zheng et al., 2023). De este modo, se evalúan las características tangibles e intangibles de la persona que modera la transmisión, quien se encarga de crear la experiencia de compra y venta para los espectadores, además de ofrecer al público una vista a mayor detalle acerca del producto, lo cual se complementa, posteriormente, cuando se prueba cada una de las prendas ofrecidas (Hu & Chaudhry, 2021).

A partir de lo mencionado, se evidencia que, si bien no existe un consenso sobre el enfoque más relevante de las variables para evaluar la intención de compra de un espectador que ve una oferta de productos en una transmisión en vivo (Hu & Chaudhry, 2021; Lu & Chen,

2021; Sun et al., 2019; Zheng et al., 2023), desde la perspectiva de los expertos locales, el rol principal recae sobre el moderador, principal agente motivador a que las personas compren un producto (J. Kaneko, comunicación personal, 14 de abril de 2024; N. Alfaro, comunicación personal, 3 de abril de 2024), por lo que resulta relevante profundizar en los modelos teóricos que evalúen variables enfocadas en el moderador y su relación con la intención de compra.

Además, debido a la competencia que existe dentro del sector y la baja retención de los espectadores, existen modelos teóricos que buscan responder a ¿cómo pueden sobrevivir las plataformas de transmisión en vivo en la competencia intensificada del mercado?, ¿cómo pueden atraer continuamente la atención de las personas y crear valor? (Hou et al., 2020; (Ma et al., 2024). A partir de ello, se presentan modelos teóricos que relacionan características del producto o del *streamer* con la intención de seguir viendo una transmisión de vivo.

Por un lado, los modelos que se enfocan en el valor percibido del producto evalúan variables intangibles de este, tales como el valor social, el valor emocional, el valor monetario y la conveniencia que representa adquirir el producto que se ofrece, las cuales influyen en la intención de continuar viendo la transmisión (Singh et al., 2021). Por otro lado, los modelos que se enfocan en el *streamer* evalúan variables como la interactividad, el atractivo relacionado con el humor o personalidad y el atractivo relacionado con el físico, debido a que un ambiente ameno puede generar valoraciones positivas y fortalecer la credibilidad, y la atracción física tiende a ser memorable, lo que impulsa a los espectadores a continuar viendo las transmisiones en vivo (Hou et al., 2020; Liu et al., 2023).

Estos modelos evidencian la relevancia de dos variables a tomar en cuenta, la intención de compra y la intención de seguir viendo una transmisión en vivo por parte de los espectadores, ya que el poder atraer a los consumidores y lograr que miren la transmisión de manera continua, fomenta su comportamiento e incentiva su intención de compra (Guo et al., 2022). Debido a ello, se buscó un modelo teórico que tome en cuenta ambas variables y que se enfoque en el moderador de la transmisión, pues el *streamer* es el encargado de enganchar a los espectadores y que se queden mirando la transmisión en vivo, para que al momento de ofrecer los productos influya y estimule su intención de compra (Huang et al., 2023) para poder ser aplicado a un contexto peruano.

Por otro lado, gran parte de la literatura encontrada aplica los modelos teóricos en consumidores de *live streaming* en Asia, especialmente en China, con excepción de Estados Unidos. Se plantean modelos teóricos que recolectan data de usuarios de plataformas chinas de *live streaming commerce*, tales como Taobao Live o JD Live, dos de las plataformas más

grandes en comercio electrónico en ese país (Addo et al., 2021; Hu & Chaudhry, 2021; Lu y Chen, 2021; Sun et al., 2019; Zhang et al., 2019). A su vez, hay modelos que, si bien no se limitan a determinadas plataformas, se limitan a usuarios chinos que ya hayan visto una transmisión en vivo o ya hayan gastado dinero en ella (Hou et al., 2020; Liu et al., 2023; Zhong et al., 2022).

Ello evidencia un vacío teórico de la evaluación de los factores que influyen en la intención de compra y en la intención de seguir viendo una transmisión en vivo en la realidad latinoamericana, más aún en Perú.

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo General

Analizar los factores que influyen en la intención de compra y en la intención de continuar viendo *live streaming* de MYPES de moda femenina

3.2. Objetivos específicos

OE1: Analizar los modelos teóricos que explican la intención de compra y la intención de seguir viendo la transmisión en vivo

OE2: Describir el uso del *live streaming* en las MYPES peruanas del sector de moda femenina

OE3: Identificar la influencia de los factores de la intención de compra y en la intención de observación continua de acuerdo al modelo teórico de Zheng et al. (2023)

4. Justificación de la investigación

El tema de investigación planteado resulta relevante por las siguientes razones. Desde una perspectiva teórica, a partir de la revisión de modelos, se presenta la discusión de autores en cuanto a las variables influyentes en la intención de compra y en la intención de seguir viendo una transmisión en vivo, de modo que se evidencia la escasa investigación acerca del *live streaming commerce* en Latinoamérica (ver Anexo A). Por ende, la presente investigación busca aportar de manera significativa en el marco académico al aplicar un modelo teórico a la realidad latinoamericana, específicamente en las Mypes de moda femenina en el Perú.

Asimismo, desde una perspectiva contextual, debido al crecimiento del comercio electrónico en el país y al crecimiento de la adopción del *streaming* como formato de venta, se evidencia la competencia que existe en el sector de las Mypes peruanas de moda femenina. Por ello, la investigación ilustra de qué manera es percibida esta forma de venta por los expertos y usuarios, cuáles son aquellos factores que los espectadores de transmisiones en vivo toman en cuenta para poder ver una de ellas y cuáles son los factores que influyen en su intención de compra, con el objetivo de que las tiendas puedan concretar ventas.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo aborda la revisión teórica del concepto de *live streaming*, describiendo su relación con el comercio electrónico. Asimismo, se presenta al comportamiento del consumidor en el entorno *online*, en tanto las *live streaming* desencadenan una posible intención de compra. Finalmente, se presentan los modelos teóricos que explican la intención de compra en el *live streaming*.

1. Live streaming commerce

En el presente subcapítulo se aborda el concepto de comercio electrónico (*e-commerce*) y como este se encuentra relacionado con el concepto de *live streaming*.

1.1. Definición y tipos de e-commerce

El término comercio hace referencia al intercambio sistemático, entre dos o más entidades, de bienes y servicios por cualquier objeto que represente valor o valor monetario (Balgomera et al, 2022). Es así que, en la actualidad, el comercio se divide en dos principales mercados a través de los cuales se realizan dichos intercambios: el comercio tradicional y el comercio electrónico. El primero puede definirse como el proceso de compra y venta que se realiza en tiendas físicas, a través de interacciones que ocurren de manera simultánea en una misma ubicación: interacción entre un cliente y un vendedor, e interacción entre un cliente y un producto (Komiak & Benbasat, 2004). En ese sentido, un consumidor, además de juzgar un producto por sus características físicas, también lo hace por el espacio físico de venta (Davis et al., 1999).

A comparación del comercio tradicional, en el que la relación entre vendedor y cliente se caracteriza por la interacción humana, en el comercio electrónico las interacciones cara a cara desaparecen debido a la distancia impuesta por la tecnología, de modo que, tanto la relación entre ambos actores, como el proceso de compra y venta, se ven mediados por el Internet (Komiak & Benbasat, 2004; Steinhoff et al., 2019). Así, el comercio electrónico hace referencia al uso de Internet para comprar, vender o transportar datos, bienes o servicios (Turban et al., 2017). Es a partir de ello que, la facilidad de su uso influye en una adopción generalizada y un alto grado de interconectividad entre muchas partes, permitiéndoles acceder a una gran riqueza de información (Daniel & Grimshaw, 2002).

Para Laudon y Traver (2013), el comercio electrónico abarca las transacciones digitales que se dan entre dos o más usuarios, ya sea entre dos organizaciones, dos individuos, o entre organizaciones e individuos. En esa línea, en la Tabla 1 se presentan las seis maneras en las que consideran que el comercio electrónico se puede dividir.

Tabla 1: Tipos de comercio electrónico

Tipo de comercio electrónico	Definición
B2C	Comercio electrónico de negocio a consumidor
B2B	Comercio electrónico de negocio a negocio
C2C	Comercio electrónico de consumidor a consumidor
Comercio electrónico social	Comercio electrónico a través de redes sociales
M-commerce - comercio electrónico móvil	Uso de dispositivos móviles para realizar transacciones en la web
Comercio electrónico local	Comercio electrónico que se enfoca en atraer consumidores con base en la ubicación geográfica real

Adaptado de Laudon y Traver (2013)

Si bien se presenta dicha clasificación, Laudon y Traver (2013) plantean que los tres últimos funcionan como subsectores del comercio electrónico B2C y B2B en los que pueden operar distintos modelos de negocio, de manera que las dos tendencias de comercio electrónico que resultan más relevantes son aquellas que se dirigen de negocio a negocio y de negocio a consumidor (Rohm et al., 2004).

Para propósito de la presente investigación, se profundizará en el comercio electrónico social (*social e-commerce*) que se da entre negocio y consumidor mediante redes sociales y plataformas sociales en línea (Laudon & Traver, 2013). El desarrollo del comercio electrónico social se debe, principalmente, al auge de las redes sociales, pues ofrecen a los usuarios las herramientas y servicios para construir comunidades, y aprovechar en mayor medida el poder de las interacciones entre clientes, en tanto se genera un espacio virtual en el que las personas pueden realizar transacciones de compra y venta, buscar información relacionada con un producto, interactuar con otros miembros al compartir sus experiencias relacionadas con la compra, y/o seguir a compradores/vendedores de su interés (Busalim, 2023; Laudon & Traver, 2013; Leong et al., 2023).

De esta manera, un comprador en línea es capaz de simular una experiencia de compra en un ambiente físico, al ser capaz de obtener soporte o ayuda en tiempo real por parte de una comunidad y acceder a comentarios de otras personas antes o después de tomar una decisión de compra (Ashman et al., 2015; Busalim, 2023).

A partir de la definición de comercio electrónico social, a continuación, se profundiza en uno de sus formatos de venta, el cual se da a través de transmisiones en vivo.

1.2. Live streaming en el comercio electrónico

A partir de la evolución del comercio y el avance de la tecnología, se ha permitido que los vendedores en línea puedan ofrecer sus productos de una nueva manera: a través de las transmisiones en vivo (Hu & Chaudhry, 2021).

A través de este formato, se facilita la comunicación entre empresas y consumidores (Zhang et al., 2019), debido a que los *streamers*, quienes moderan la transmisión, y los espectadores de la misma, son capaces de ver, crear, compartir videos y comentar o hacer preguntas en tiempo real, de modo que se da un intercambio de información de manera rápida y sencilla, generando así una forma de entretenimiento interactiva y dinámica (Xu et al., 2023). Por consiguiente, se establece este nuevo modelo de negocio en el que el comercio electrónico aprovecha las transmisiones en vivo para otorgar a los consumidores la posibilidad de disfrutar de una experiencia de compra intuitiva y vívida (Lakhan et al., 2021).

Dentro de la literatura se pueden encontrar dos formas de venta a través de transmisiones en vivo. Por un lado, la integración de transmisiones en vivo en plataformas de comercio electrónico tales como Amazon, como método alternativo para exhibir los productos de manera completa. Por otro lado, se presenta la integración del comercio electrónico en plataformas de transmisión en vivo ya existentes, como Facebook Live (Lu & Chen, 2021).

Así, la característica más distintiva del *live streaming commerce* es la posibilidad de ofrecer a estos últimos la oportunidad de experimentar una interacción en tiempo real con los moderadores, y otorgarles la capacidad de compra instantánea de cualquier producto que se ofrezca (Joo & Yang, 2022). De esta manera, la comunicación resulta recíproca, puesto que la audiencia puede interactuar con el moderador y otros espectadores a través preguntas y/o comentarios, a la vez que los moderadores pueden entablar diálogos e interactuar con su audiencia respondiendo dichas preguntas y comentarios, brindando así un servicio personalizado al otorgar información más precisa sobre un producto, lo cual puede influir significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores y finalmente potenciar la intención de compra *online* (Lu & Chen, 2021; Sun et al, 2019; Zhang et al., 2019).

Es a través de las transmisiones en vivo que los consumidores en línea poseen la oportunidad de poder visualizar los productos ofrecidos, recibir asesoramiento en tiempo real y prueba de artículos, la cual es ofrecida específicamente por el moderador de la transmisión (Zhang et al., 2019), de modo que se conectan directamente al negocio y al consumidor. De esta manera, las transmisiones en vivo funcionan como el eslabón faltante entre lo *online* y *offline* (cara a cara o interacción humano-humano en tiempo real), generando un entorno transaccional *online* más confiable y fortaleciendo así, la presencia social en el comercio electrónico (Addo et al., 2021).

Si bien la popularidad del marketing a través de transmisiones en vivo y videos cortos en los que celebridades, con el respaldo de su fama e influencia, ofrecen un producto en el mercado ha revolucionado los canales de comunicación para llegar a los consumidores, debido al rápido crecimiento de dicha tendencia, son cada vez más las personas que, sin

necesidad de ser reconocidas como celebridades, se convierten en líderes de opinión en las redes sociales a partir del número de seguidores que consiguen (Wang, 2021). Es así que, aquellas personas que no cuentan con el respaldo tradicional con la que una celebridad sí, son más propensas a establecer relaciones cercanas con un consumidor promedio, ya que es mayor la posibilidad de compartir el estilo de vida; por consiguiente, son capaces de interactuar más con sus seguidores y consumidores potenciales (Al-Emadi & Ben Yahia, 2020). A partir de ello, se evidencia que existen negocios que apuestan por celebridades como moderadores de transmisiones, y negocios que apuestan por una persona sin fama que sea capaz de manejar la transmisión sin perder el interés de los espectadores.

En síntesis, a partir de la definición del *live streaming* y lo que implica una venta a través de este formato, a continuación, se profundiza en la intención de compra, como parte del comportamiento del consumidor.

2. Intención de compra del consumidor

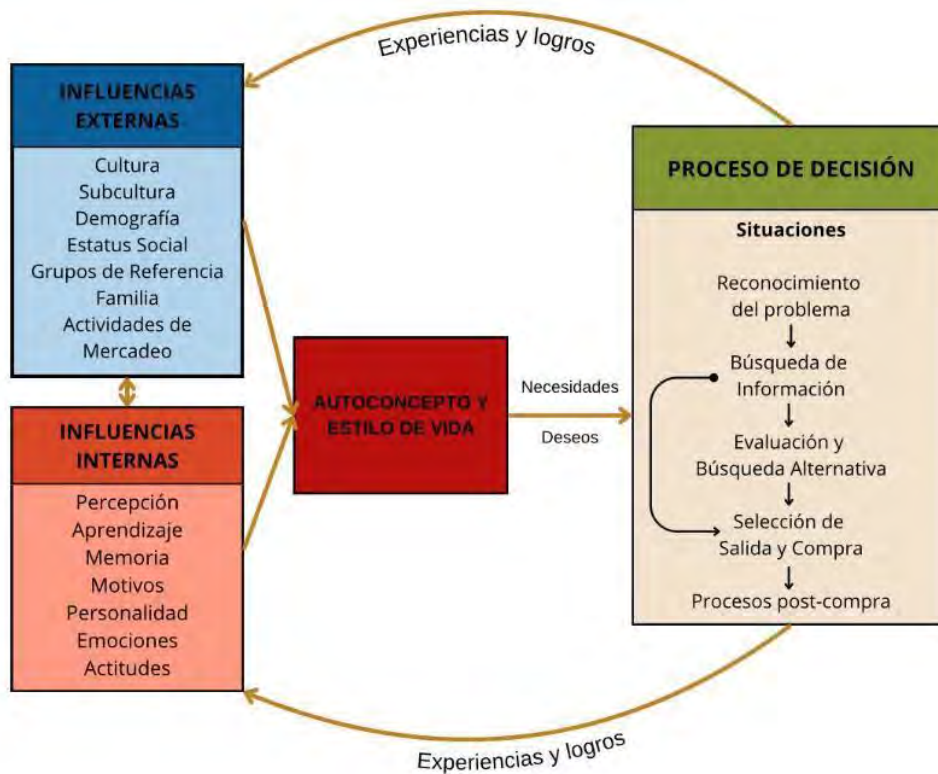
Este subcapítulo busca describir el comportamiento del consumidor y profundizar en el concepto de intención de compra, factor previo a la decisión de compra de un espectador que ve una transmisión en vivo.

2.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al estudio de los individuos, grupos u organizaciones, y los procesos internos y externos que estos utilizan para seleccionar, usar y disponer, ya sea de productos, servicios, experiencias o ideas, con el fin de poder satisfacer sus necesidades (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Es así que, el comportamiento del consumidor comprende la interacción entre los pensamientos que pueda tener una persona, los sentimientos que pueda sentir y las acciones que pueda realizar (Peter & Olson, 2006).

A partir de lo mencionado, la Figura 1 plantea el modelo de comportamiento del consumidor que explica que cada individuo cuenta con un concepto de sí mismo y desarrolla un estilo de vida con los recursos que posee, a partir de influencias externas (entorno social y demográfico, como la cultura, edad, amigos, familia, etc.) e influencias internas (características psicológicas y físicas, como la personalidad, valores, emociones, etc.). Consecuentemente, dicho autoconcepto y estilo de vida propio generan en el individuo una serie de necesidades, las cuales muchas veces necesitan ser satisfechas a partir de decisiones de compra y consumo. De esta forma, las decisiones que tome cada individuo afectarán nuevamente a sus influencias externas e internas, logrando alterar su autopercepción y el estilo de vida que lleva (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Así, cada necesidad y deseo que proponen la búsqueda de la satisfacción de los mismos, afectan las influencias bajo las que se encuentra cada individuo.

Figura 1: Modelo de comportamiento del consumidor de Hawkins y Mothersbaugh



Adaptado de Hawkins y Mothersbaugh (2010)

A partir de la Figura 2, se plantea que existen tres elementos relacionados entre sí, los cuales forman parte del análisis del consumidor: los afectos y cognición del consumidor, el comportamiento del consumidor y el ambiente del consumidor. Por un lado, respecto a los afectos y cognición, las respuestas afectivas derivan de sentimientos, emociones, estados de ánimo y actitudes; asimismo, la cognición se relaciona con el pensamiento, comprensión, y la capacidad de interpretación y entendimiento de estímulos y eventos, los cuales permiten elaborar decisiones de compra (Peter & Olson, 2006). Por lo tanto, los afectos y la cognición del consumidor hacen referencia a los factores internos que influyen en su autopercepción y estilo de vida, los cuales afectan su comportamiento de compra (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Por otro lado, el ambiente del consumidor abarca aquellos estímulos sociales y físicos externos al mismo, que pueden influir en su forma de pensar y actuar, tales como las clases sociales, grupos de referencia, anuncios, letreros, etc. (Peter & Olson, 2006). Así, el ambiente se refiere a las influencias externas al individuo que influyen en su comportamiento de compra (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Finalmente, el comportamiento del consumidor contempla aquellas acciones físicas que pueden ser observadas por otras personas, tales como el comparar, comprar, pagar, entre otras, y que se diferencian de actividades mentales, como el razonamiento, las cuales no son susceptibles a la observación directa (Peter & Olson,

2006). Así, dicho comportamiento alude a las decisiones de compra o consumo que toma cada individuo para satisfacer sus necesidades (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Figura 2: Rueda del consumidor de Peter y Olsen



Adaptado de Peter y Olsen (2006)

En síntesis, se explica que el comportamiento del consumidor, en relación a sus necesidades que buscan ser satisfechas a partir de decisiones de compra y consumo, se ven influenciadas por estímulos internos y externos, los cuales a su vez son influenciados por el comportamiento adoptado por el individuo, generando así que todos los factores se encuentren relacionados entre sí y se influyan mutuamente. Así, a continuación, se define la intención de compra que puede sentir un individuo, la cual se ve influenciada por factores externos e internos que le permitirán decidir si su intención de compra será concretada.

2.2. Intención de compra

La intención de compra se relaciona con el comportamiento del consumidor, pues se ha descubierto que la intención es un buen predictor del comportamiento real (Lin & Nuangjamnong, 2022) y porque representa la probabilidad y la tendencia subjetiva de que los consumidores decidan comprar un producto específico a partir de la interacción entre sus necesidades, la percepción que tengan sobre dicho producto y su disposición a pagar (Beneke et al., 2015; Jayadi et al., 2022; Lin & Nuangjamnong, 2022).

Para Kotler y Armstrong (2013), la intención de compra forma parte del modelo de decisión de compra, el cual se divide en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra, y es en la etapa de evaluación que se forma dicha intención de compra. Para que ello ocurra, el consumidor forma una opinión sobre un producto o servicio a partir de la información que tenga del mismo, y a la valoración que les otorgue a determinados atributos como el precio y los beneficios esperados; sin embargo, esta puede verse afectada a la opinión

y actitud de los demás, por lo que la intención de compra no siempre deriva en una compra real.

Es así que, la intención de compra que puede tener un individuo se ve afectada por estímulos internos y externos, que lo llevarán a formar una opinión sobre un producto específico e influenciarán su decisión de compra.

A partir de la definición de *live streaming* e intención de compra, a continuación, se presentan los modelos teóricos que vinculan ambos conceptos.

3. La vinculación entre el *live streaming* y la intención de compra

En la presente sección, se darán a conocer cuatro modelos teóricos que plantean una relación entre el *live streaming* y la intención de compra de los consumidores. Finalmente, se justifica el modelo teórico con el que se desarrollará la investigación.

3.1. Modelo teórico de Cai, Wohn, Mittal & Sureshabu (2018)

El primer modelo explora las motivaciones y las intenciones de los consumidores para comprar productos a través de transmisiones en vivo (*live streaming*). Esta investigación se basó en el modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) con el objetivo de poder entender aquellos aspectos utilitarios y hedónicos de las motivaciones. El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM, por sus siglas en inglés), se encuentra orientado a las motivaciones relacionadas con la tecnología y es utilizado para investigaciones que tengan como objetivo la comprensión del por qué las personas usan la tecnología (Cai et al., 2018). Asimismo, en dicho modelo se propone que la actitud hacia la adopción de la tecnología se encuentra influenciada por dos factores principales: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida de la tecnología (Harrigan et al., 2021; López & López, 2011).

Sin embargo, como el modelo TAM solo cubre las motivaciones utilitarias, se añadió el marco de las motivaciones hedónicas; de esa forma, fueron capaces de examinar los factores que influyen en el comportamiento de compra en el *live streaming*. El método de recolección de datos fue una encuesta en línea, la cual tuvo como muestra a 199 participantes, los cuales debieron cumplir con el requisito de haber tenido alguna experiencia con la compra de un producto a través de transmisiones en vivo, con el objetivo de medir sus motivaciones e intenciones en diferentes escenarios (Cai et al., 2018).

Las variables del estudio se dividen en grupos: en primer lugar, las motivaciones utilitarias incluyen la utilidad y facilidad de uso del *streaming* en vivo para las compras; en segundo lugar, las motivaciones hedónicas, las cuales se centran en la atractividad física y la atractividad interpersonal del *streamer*; en tercer lugar, las intenciones utilitarias, donde se encuentran la intención de ver un *streaming* en vivo debido a la información que se explica

del producto; y por último, las intenciones hedónicas, se encuentra la intención de ver un *streaming* en vivo debido a la atracción hacia el *streamer* (Cai et al., 2018)..

Así, los resultados del estudio, demuestran que la motivación hedónica se encuentra relacionada positivamente con la intención basada en el presentador o moderador de la transmisión, y la motivación utilitaria se encuentra relacionada positivamente con la intención basada en el producto. De esta forma, se logró identificar ocho razones por las que los consumidores prefieren la compra a través de transmisiones en vivo sobre la compra en línea tradicional, las cuales se encuentran relacionadas con las demostraciones del producto, la información del producto, la novedad, la interacción, la conveniencia, el entusiasmo, las opiniones y los descuentos ofrecidos (Cai et al., 2018).

El modelo propuesto ayuda a comprender la motivación principal de una compra en una transmisión en vivo, sea una variable utilitaria o hedónica (Cai et al., 2018), debido a que se ha enfocado en la perspectiva del cliente para comprender la motivación y el valor percibido de este (Kang et al., 2020). Sin embargo, existe una limitación en torno a las transmisiones en vivo, puesto que se está generalizando los predictores de la compra en productos generales, y no considerando aspectos específicos que podrían afectar el comportamiento del cliente, como la evaluación de la plataforma a través de la que se realiza dicha transmisión (Lu & Chen, 2021). Bajo ambos comentarios, futuros estudios podrían matizar diferentes aspectos en torno a las transmisiones en vivo.

3.2. Modelo teórico de Sun, Shao, Li, Guo y Nie (2019)

El segundo modelo (ver Figura 3) tiene como objetivo investigar de qué manera las transmisiones en vivo influyen en la intención de compra en el comercio social, desde la perspectiva de la Posibilidad de las Tecnologías de la Información (o *IT Affordance*). Dicho marco, según Dong y Wang (2018), explica que el uso de la tecnología facilita la formación de vínculos sociales en un contexto de comercio social en línea; además, propone que las posibilidades que la tecnología de la información ofrece en las organizaciones son una construcción multidimensional y formativa, la cual incluye aspectos como la visibilidad, la capacidad de expresión, la asistencia activada, la búsqueda de orientación, la conexión social y el comercio (Dong et al., 2016). De esta forma, en el mundo actual, el factor “electrónico” o “digital”, resulta ser una variable significativa que cambia las normas de comportamiento del consumidor.

En cuanto a las variables del modelo, este hace uso de tres variables que dicha teoría propone y las analiza con cuatro variables propias de un marco teórico sobre el *live streaming engagement*. En primer lugar, se cuenta con la variable de visibilidad, la cual se ve relacionada con la capacidad de los moderadores de mostrar los productos, describirlos y

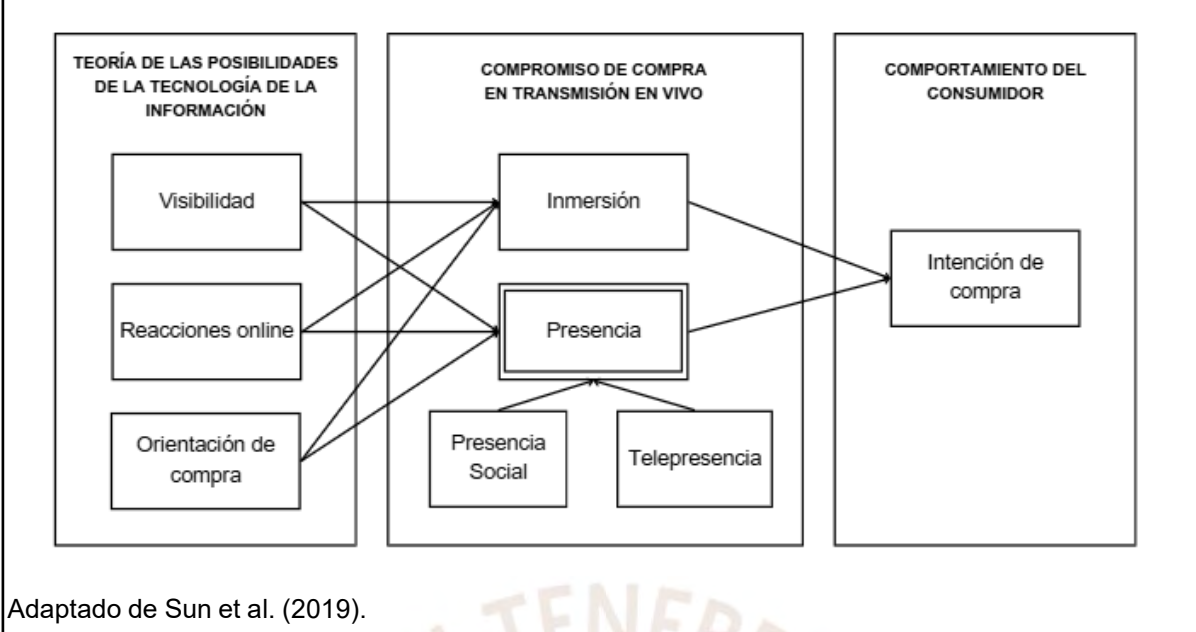
explicar cómo funcionan a través de la plataforma virtual utilizada para llevar a cabo la transmisión. En segundo lugar, la variable del *metavoicing* (o reacciones online, en español), hace referencia a la capacidad de los consumidores de poder comunicarse en tiempo real con los moderadores a través de comentarios visibles para todas las personas que participan de las transmisiones, de modo que pueden hacer preguntas específicas que pueden ser respondidas por el moderador. Finalmente, la variable de orientación de compra permite a los consumidores recibir orientación personalizada sobre un producto, pues son capaces de comunicarse con el moderador en tiempo real (Sun et al., 2019).

A su vez, como variable intermediaria entre las variables del *IT Affordance* y la intención de compra del consumidor, el modelo presenta a la variable compromiso de compra por transmisiones en vivo (*live streaming shopping engagement*), la cual se divide en inmersión y presencia, de modo que ambas variables son las que se relacionan directamente con la intención de compra. Consecuentemente, el estudio propone un modelo teórico que examina cómo la posibilidad de visibilidad, *metavoicing* (o reacciones online, en español) y orientación de compra afectan al compromiso del cliente en el *streaming* en vivo y, este, a su vez, afecta su intención de compra (Sun et al., 2019).

Así, el método de recolección de datos utilizado fue una encuesta a clientes (n = 504) que hayan comprado a través de plataformas de *streaming* en vivo en China. De esta manera, para el tratamiento de datos, los autores usaron SPSS19.0 para probar el sesgo del método común, usando el criterio de Harman y la técnica de la variable marcadora. Asimismo, se usó la herramienta de SmartPLS3.0 para el modelado de ecuaciones estructurales, empleando el método de mínimos cuadrados parciales, y utilizando el alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta, el AVE, los coeficientes de correlación, los criterios de Fornell-Larcker, las cargas cruzadas y el ratio HTMT para probar la fiabilidad y la validez del modelo de medición (Sun et al., 2019).

Con ello, los resultados obtenidos fueron que las tres variables del *IT Affordance* generan impactos significativos en el compromiso de compra del cliente por transmisiones en vivo (incluida la inmersión y la presencia), el cual se encuentra asociado activamente con la intención de compra del mismo. De esta forma, el presente estudio, a comparación del anterior, toma en consideración las características técnicas de la plataforma a través de la cual se lleva a cabo la transmisión en vivo, como también, toma en cuenta a las percepciones de los clientes del *streaming*, lo cual se caracteriza por las variables de inmersión, presencia social y telepresencia (Sun et al., 2019).

Figura 3: Modelo conceptual de Sun, Shao, Li, Guo y Nie (2019)



Asimismo, resulta conveniente resaltar que el modelo por Sun et al. (2019), no considera al producto por el cual el consumidor se encuentra en la disyuntiva de si comprarlo o no, y se centra en los fundamentos tecnológicos de las transmisiones en vivo. Dicho aspecto resulta evidente e importante a tomar en consideración, en términos de motivaciones de intención de compra, ya que cada consumidor puede poseer un mayor grado de intención frente a determinados productos ofrecidos en las transmisiones en vivo. A continuación, se presenta el modelo teórico de Lu y Chen (2021) que cuenta con una aproximación y enfoque de variables relacionados con el producto.

3.3. Modelo teórico de Lu y Chen (2021)

El tercer modelo (ver Figura 4) se basa en la teoría de la señalización (o *signaling*) y la literatura sobre la incertidumbre como marcos teóricos, para explicar cómo los emisores transmiten señales que ayudan a reducir la incertidumbre de los consumidores y buscan potenciar su intención de compra (Lu & Chen, 2021). La teoría de Señalización (o *signaling* en inglés) resulta de utilidad para describir el comportamiento de dos partes que no cuentan con información completa o cuentan con acceso a información diferente (Spence, 1974; Connelly et al., 2011). Así, este marco hace referencia a las señales, las cuales son consideradas como características de un objeto que pueden alterarse para transmitir información adicional hacia la contraparte, y que pueden dar como resultado alguna alteración en el comportamiento del consumidor (Connelly et al., 2011). De esta manera, este modelo se centra en determinar un factor externo, sin contexto específico, capaz de modificar o influenciar el comportamiento del consumidor.

En este sentido, el modelo examina la influencia de las características físicas del producto y los valores de los moderados de las transmisiones, en la intención de compra de los consumidores a través de dos rutas: la ruta del producto y la ruta social o, en otras palabras, por un lado, las características físicas, y por el otro, las intangibles. A partir de estas rutas se desarrollan las siguientes variables: en primer lugar, la percepción de similitud de características físicas (PPCS), la cual se describe como el grado en que los consumidores perciben que comparten características físicas similares con los moderadores de las transmisiones. En un contexto de venta online de ropa, es muy probable que haya más incertidumbre por parte del consumidor al hecho de cómo le quedará el producto, por lo cual los moderadores de *live streaming* sirven de modelo para el comprador (Lu & Chen, 2021).

En segundo lugar, se presenta la percepción de similitud de valores (PVS), la cual representa el grado en que los consumidores piensan que comparten valores similares con los moderadores de las transmisiones. De esta forma, se entiende como el intercambio de estas señales de valor facilita a los moderadores la atracción de consumidores que comparten valores similares, fomentando así una relación íntima entre ellos (Lu & Chen, 2021).

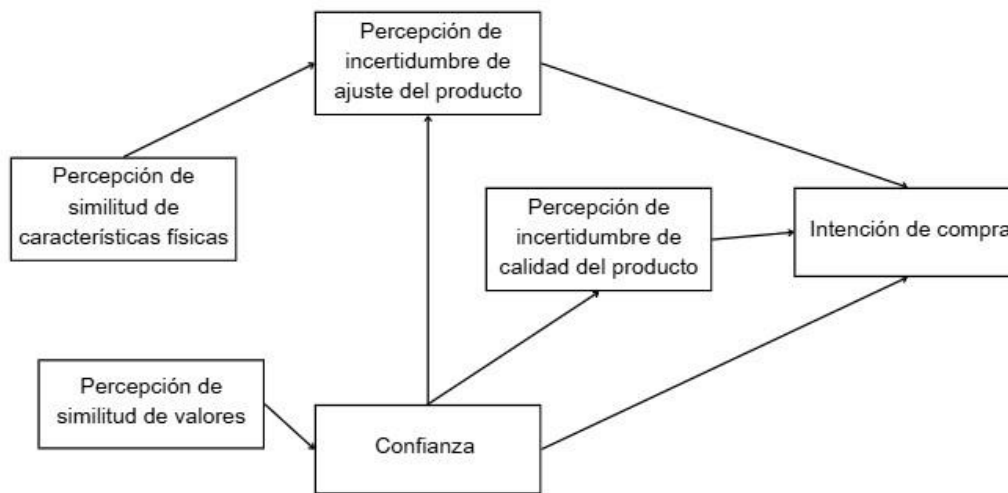
En tercer lugar, la percepción de incertidumbre de ajuste del producto (PPFU), representa la preocupación de los consumidores sobre si un producto o sus características es capaz de adaptarse a sus necesidades y existe la probabilidad de que les quede bien. En línea con la variable PPCS mencionada líneas arriba, para reducir aún más la incertidumbre del producto, estos son presentados y recomendados por el moderador de la transmisión, de esa forma, estos últimos juegan un papel importante en reducir la incertidumbre del producto (Lu & Chen, 2021).

En cuarto lugar, la percepción de incertidumbre de calidad del producto (PPQU) hace referencia a la preocupación de los consumidores sobre el rendimiento futuro de un producto. Respecto a las dos últimas variables, son factores que disminuyen la intención de comprar esos productos por parte de los consumidores, pues al presentar un mayor grado de incertidumbre sobre el ajuste y la calidad del producto, es posible que no lo lleguen a comprar (Lu & Chen, 2021).

En quinto lugar, se presenta a la confianza percibida, la cual mide el grado en que los consumidores confían en la integridad, habilidad y benevolencia de los moderadores de las transmisiones. Finalmente, la última variable del modelo es la intención de compra (PI), o la intención de los consumidores de comprar un producto a través de una transmisión en vivo (Lu & Chen, 2021). De esta forma, el modelo propone que, tanto la similitud física, como la similitud de valores con los moderadores reducen la incertidumbre del producto y cultivan la confianza, lo que también aumenta la intención de compra, lo cual representa un aspecto

novedoso, puesto que la mayoría de las investigaciones en este contexto, se centran solamente en las perspectivas de las plataformas.

Figura 4: Modelo de Lu y Chen (2021)



Adaptado de Lu y Chen (2021)

En cuanto al análisis, se presenta la encuesta como herramienta utilizada para recopilar información por parte de la muestra, usuarios de plataformas de comercio por *streaming* en vivo en China. En ese sentido, se aplicó un modelo de análisis de ecuaciones estructurales, un análisis multigrupo y un análisis cualitativo de casos para generar mejores resultados. En adición, se realizaron entrevistas de seguimiento con quince usuarios activos de comercio por *streaming* en vivo para complementar el análisis de los datos de la encuesta (Lu y Chen, 2021).

La muestra utilizada en la investigación estuvo compuesta por mil veintiún usuarios de plataformas de comercio por *streaming* en vivo en China, los cuales se dividieron en dos grupos según el tipo de plataforma: comercio electrónico integrado en el *streaming* (n = 510) y *streaming* integrado en plataformas de comercio electrónico (n = 511). Finalmente, los productos analizados en este estudio fueron la ropa y los cosméticos, los cuales se definen por los autores como aquellos productos cuya calidad y valor solo se pueden evaluar después de su consumo, y que implican un alto grado de incertidumbre para los consumidores durante el *live streaming* (Lu & Chen, 2021).

En suma, si bien el presente modelo brinda un enfoque diferente partiendo de las características del *streamer* y percepción sobre el producto brindado, no considera las plataformas por donde se realizan las transmisiones en vivo. A continuación, se presenta el último modelo teórico que vincula al *live streaming* con la intención de compra, además de una nueva variable dependiente: la intención de seguir viendo una transmisión en vivo.

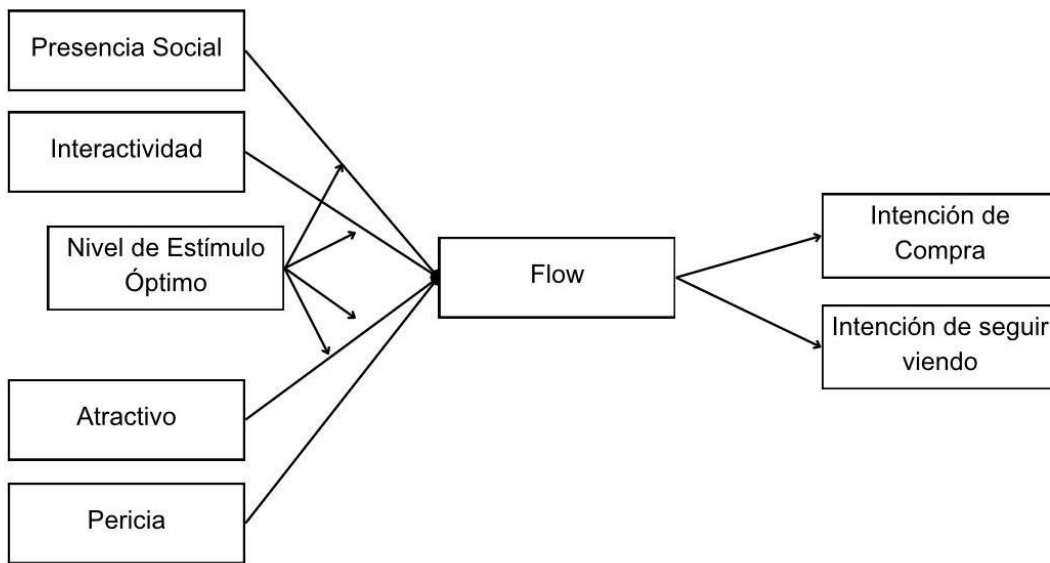
3.4. Modelo teórico de Zheng, Chen, Liao y Hu (2023)

Este estudio toma la perspectiva sobre tres dimensiones: *stream-streamer-viewer* (transmisión-moderador-espectador, en español) y se analizan las motivaciones detrás de los comportamientos de visualización y compra en transmisiones en vivo (Zheng et al., 2023) (ver Figura 5). Para ello, usa como base la Teoría del Flujo (o *Flow Theory*), que describe un estado de completa concentración en una actividad, donde se filtra la información irrelevante y se enfatiza el disfrute y la satisfacción (Lavoie et al., 2022).

La Teoría del Flujo se caracteriza por explicar un estado en el que la persona se siente completamente absorta en la tarea que está realizando, sin distracciones ni preocupaciones por el tiempo o el resultado (Lavoie et al., 2022). Según Vann y Tawfik (2020), para alcanzar este objetivo del flujo, ciertas condiciones deben estar presentes; en primer lugar, la tarea debe representar un desafío adecuado que esté alineado con las habilidades del individuo, evitando ser demasiado difícil o fácil; en segundo lugar, la actividad debe ser lo suficientemente interesante y activa como para captar por completo la atención del individuo, de manera que le permita involucrarse plenamente en ella -más allá de una obligación; en tercer lugar, es crucial que la tarea tenga criterios claros de éxito, lo que facilita la retroalimentación inmediata y contribuye a mantener el estado de *flow*; y por último, la motivación para realizar la actividad debe ser intrínseca, es decir, el individuo debe sentir un impulso interno hacia la tarea misma, en lugar de depender de incentivos externos para realizarla.

A partir de la teoría, se analizan las variables de presencia social y la interactividad dentro de la perspectiva de la transmisión; las variables de atractivo y pericia desde la perspectiva del moderador y su influencia en el estado de *Flow* del espectador (Zheng et al., 2023).

Figura 5: Modelo de Zheng, Chen, Liao y Hu (2023)



Adaptado de Zheng et al. (2023)

En primer lugar, la presencia social se refiere a la conexión personal y la calidez que los espectadores sienten durante la transmisión en vivo, lo que puede influir en la experiencia de flujo del espectador. En segundo lugar, la interactividad mide el control activo y el intercambio sincronizado de información entre los usuarios y los streamers, lo cual es un indicador clave de la participación del usuario. En tercer lugar, el nivel óptimo de estimulación, representa la cantidad de estimulación que las personas prefieren en sus vidas, lo que puede moderar la relación entre las características de la transmisión en vivo y la experiencia de flujo de los espectadores (Zheng et al., 2023).

En cuarto lugar, el atractivo del moderador, evalúa cómo la apariencia y el carisma de la persona que modera la transmisión en vivo pueden afectar la experiencia del espectador y su intención de seguir viendo o realizar compras. En quinto lugar, la pericia o experiencia del moderador se enfoca en el conocimiento y habilidades del streamer, puedan generar confianza y afectar la perspectiva y flujo del espectador. Finalmente, el flujo es el estado de inmersión total en la actividad de ver la transmisión en vivo, lo que puede llevar a una mayor intención de continuar viendo y a la intención de compra (Zheng et al., 2023).

En cuanto a la herramienta utilizada para la investigación, se hace el uso de Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) para analizar 367 cuestionarios de encuesta basada en web distribuida a través de una plataforma profesional de cuestionarios en línea. La muestra se dirigió a consumidores chinos en línea, con preguntas adaptadas de la literatura existente y traducidas al chino. Finalmente, como resultados del estudio, se indica que tanto la variable presencia social como la interactividad mejoran el flujo, lo que a su vez influye

significativamente en la intención de seguir viendo y en la intención de compra; aquello, siendo moderado a través de la variable de nivel óptimo de estimulación (Zheng et al., 2023).

En base a los modelos teóricos presentados en este capítulo, se ha optado por utilizar el marco analítico propuesto por Zheng et al. (2023) para la investigación. Si bien los modelos previos destacan la importancia de la intención de comprar en una transmisión en vivo, aún persiste un vacío teórico en torno a un marco integral que considere ambas variables -la intención de compra y la intención de seguir viendo- desde la perspectiva del *streamer* como moderador clave. Aunque algunos modelos reconocen su rol en la generación de *engagement* y la influencia en la audiencia, no se ha desarrollado un modelo que integre de manera explícita cómo sus características y estrategias impactan simultáneamente en la retención de espectadores para que sigan viendo la transmisión y en su intención de compra.

Es así que, el presente enfoque resulta pertinente, puesto que examina las conductas vinculadas al desarrollo de la transmisión en vivo, considerando tanto al espectador como al moderador, cuya participación se ve involucrada con la concreción de ventas en plataformas de *live streaming*. En este contexto, el moderador actúa como un intermediario clave desde el inicio de la transmisión, influyendo en la permanencia de la audiencia y en sus decisiones de compra. Así, el marco teórico planteado se alinea con el vacío teórico identificado en esta investigación, proporcionando una base para el análisis a partir de las variables propuestas por Zheng et al. (2023) en el contexto peruano.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se presenta el entorno en el que se desenvuelven los consumidores de MYPES tiendas peruanas de ropa para mujeres. En ese sentido, se optó por contextualizar la situación del comercio electrónico del Perú en comparación con América Latina, para luego profundizar en el contexto peruano a lo largo de los años. De igual manera, se profundiza en la situación actual de la venta de productos a través de *live streaming* en el mundo y, de manera específica, en el Perú. Finalmente, se caracterizará el sector moda en el país, a partir del uso de la herramienta PESTEL, y se realizará una contextualización de la venta de prendas de ropa en base al comercio electrónico.

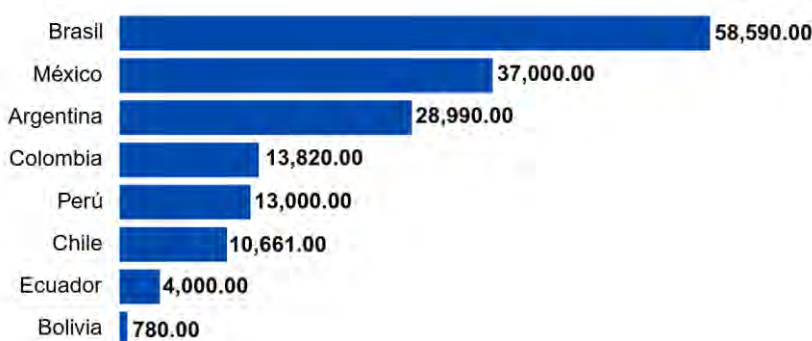
1. Comercio electrónico

En la presente sección, se presenta la situación actual del comercio electrónico en el Perú y el perfil del consumidor bajo este contexto y sus principales características.

1.1. Situación actual del comercio electrónico

A nivel de América Latina, al cierre del 2023, el volumen total de ventas de comercio electrónico ascendió a 300,000 millones de USD. De esta manera, el mercado se encontraba liderado por los países de Brasil y México, quienes cerraron el año con un volumen de ventas de 58,590 y 37,000 millones de USD, respectivamente (ver Figura 6). Es así que, el Perú ocupó el quinto lugar, por encima de Chile y Ecuador, con un volumen de ventas total de 13,000 millones de USD (CAPECE, 2024).

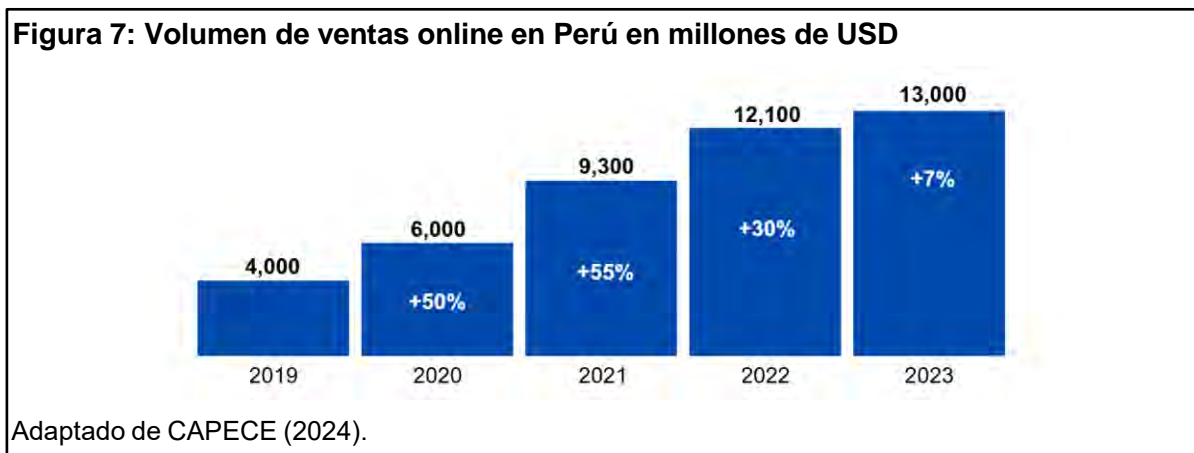
Figura 6: Volumen de ventas de comercio electrónico en América Latina en millones de USD



Adaptado de CAPECE (2024).

El volumen de ventas de comercio electrónico en el Perú al cierre del 2023 (13,000 millones de USD), representó un crecimiento del 7% respecto al 2022 (12,100 millones de USD), siendo este su crecimiento más bajo en los últimos años debido a la contracción económica, caída del consumo y la crisis social y política del primer trimestre del 2023 (ver

Figura 7). Así, en el 2023, el comercio electrónico representó el 5.4% del PBI nacional, a comparación del 2019, cuando representaba solamente el 2.4% (CAPECE, 2024).

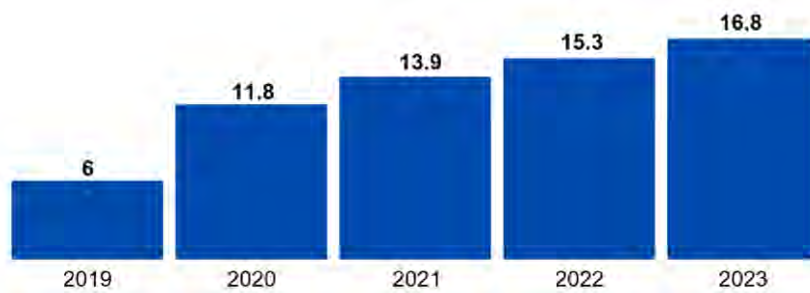


A raíz de la pandemia causada por el Covid-19 en el 2020, el Perú ha sido uno de los países más afectados por las consecuencias del virus. De esta manera, las restricciones impuestas por el gobierno peruano ejercieron un impacto significativo en la situación del comercio del país. Por un lado, los establecimientos físicos se vieron forzados a detener sus operaciones y cerrar de manera abrupta; por el otro, los negocios *online* se vieron favorecidos y crecieron de manera exponencial (Statista, 2024a). De esta manera, el número de empresas que ofrece sus productos y servicios de manera *online* registró un crecimiento significativo en el 2020 respecto al 2019 (ver Figura 8). Así, al cierre del 2023, el número de negocios que venden por internet ascendió a trescientos treinta y dos mil, del cual el 8% cuenta con una tienda *online*, entre tienda virtual, app o plataforma *online* (CAPECE, 2024; Statista, 2024a).



De manera similar, el número de compradores digitales también se incrementó en casi el 200% el año 2020 respecto al 2019 (ver Figura 9), el cual siguió en crecimiento los años posteriores, llegando al registro de un alrededor de dieciséis mil ochocientos millones de compradores para el 2023, es decir, aproximadamente el 50% de peruanos realiza compras de manera *online* (CAPECE, 2024; Statista, 2024a).

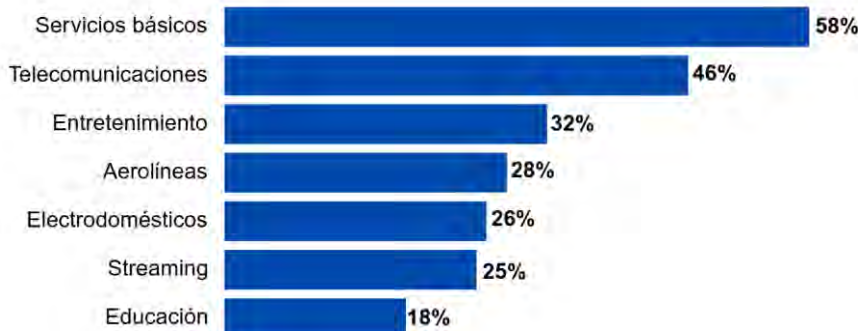
Figura 9: Número de compradores online en Perú de 2019 a 2023 (en millones)



Adaptado de CAPECE (2024) y Statista (2024a).

Al cierre del 2023, las categorías con mayor crecimiento en el comercio electrónico, respecto al 2022, fueron servicios básicos, que incluyen el pago de luz, agua y gas, con un crecimiento del 58% y telecomunicaciones con un 46% (ver Figura 10). Le siguen las categorías de entretenimiento, aerolíneas, electrodomésticos, *streaming* y educación (CAPECE, 2024; Statista, 2024a). Asimismo, las categorías que cuentan con el ticket promedio más alto son los electrodomésticos (S/.852), aerolíneas (S/.760) y educación (S/.660); mientras que los más bajos son restaurante (S/.92), servicios básicos (S/.90) y telecomunicaciones (S/.50). De igual manera, se evidencia el crecimiento de 25% que tuvo la categoría de comercio electrónico de transmisiones en vivo (Statista, 2024a).

Figura 10: Categorías con mayor crecimiento en e-commerce en Perú en el 2023



Adaptado de CAPECE (2024) y Statista (2024a).

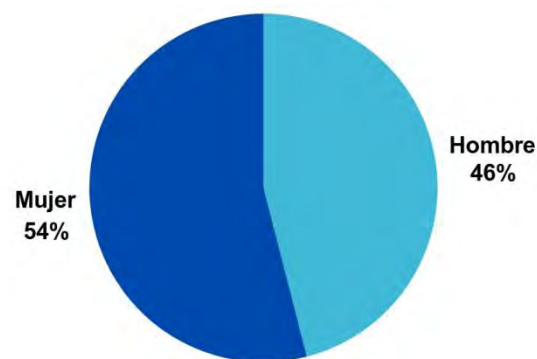
A partir de lo mencionado, se evidencia que el comercio electrónico se encuentra aún en crecimiento en el Perú. A su vez, se presenta al *streaming* como una de las categorías con mayor crecimiento de participación en el mercado, lo cual demuestra que son cada vez más los usuarios que participan del *live streaming commerce*.

Con la finalidad de profundizar en la situación actual del comercio electrónico en el Perú, a continuación, se presenta el perfil del consumidor.

1.2. Perfil del consumidor peruano

De los dieciséis mil ochocientos millones de peruanos que hicieron compras por internet en el 2023, el 54% de compradores fueron mujeres (8,5 millones) (ver Figura 11), quienes cuentan con una frecuencia de compra de tres veces al año, superior a los hombres, quienes compran solamente dos veces. Asimismo, las mujeres gastan más en sus compras, con un ticket promedio de S/.242, frente al monto de S/.230, ticket promedio de los hombres (CAPECE, 2024).

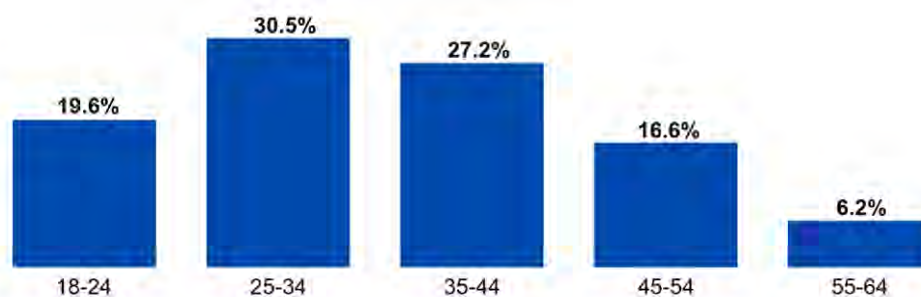
Figura 11: Usuarios de comercio electrónico en Perú en 2023, por género



Adaptado de CAPECE (2024)

En relación a los rangos de edad, a cierre del 2023, los usuarios que más compras realizan por internet tienen entre veinticinco y treinta y cuatro años, representando casi la tercera parte del total (ver Figura 12). A su vez, los usuarios que tienen entre cincuenta y cinco y sesenta y cuatro años, son quienes menos usan el comercio electrónico, representando tan solo un 6% (Statista, 2024a).

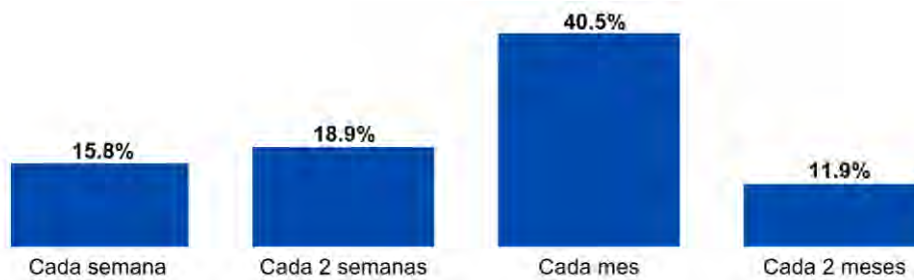
Figura 12: Usuarios de comercio electrónico en Perú en 2023, por grupo de edad



Adaptado de Statista (2024a).

La frecuencia de compra *online* de los peruanos refleja que, en su mayoría (40.5%), los usuarios compran al menos una vez al mes (ver Figura 13) (Statista, 2024a).

Figura 13: Frecuencia de compras online en Perú en 2023



Adaptado de Statista (2024a).

Respecto al gasto promedio mensual, se evidencia que al menos la cuarta parte de los usuarios de *e-commerce* gasta más de S/.1000 en sus compras, monto cercano al sueldo mínimo del país (ver Figura 14). De igual manera, más del 50% gasta por lo menos S/.500 y solo el 19% gasta menos de S/.250 (Statista, 2024a).

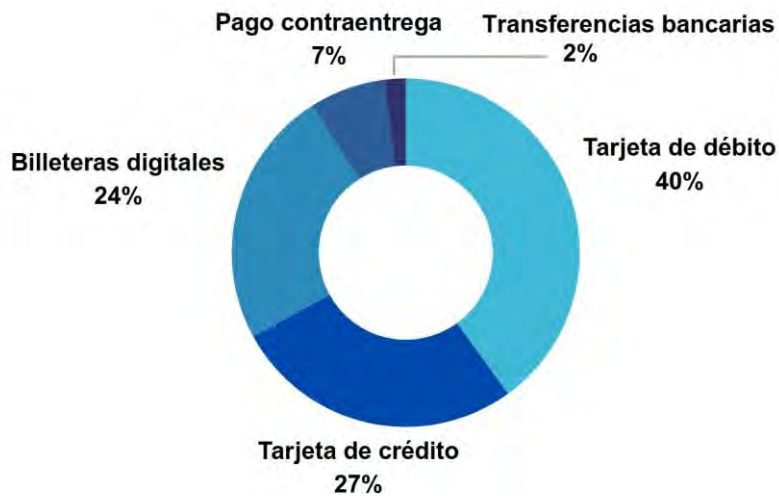
Figura 14: Distribución de usuarios de comercio electrónico en Perú en 2023, por promedio mensual gasto (en soles peruanos)



Adaptado de Statista (2024a).

Sobre los métodos de pago, más de la mitad de las compras en línea en Perú se pagan con tarjeta, ya sea de débito a crédito, las cuales representan el 40% y 27%, respectivamente, moviendo un total de 8,700 millones de USD en el 2023 (ver Figura 15). Sin embargo, el medio de pago que más destacó en su crecimiento es el uso de billeteras digitales, las cuales aumentaron su participación de un 3%, en el 2019, a un 24% en el 2023, moviendo un aproximado de 3,100 millones en el formato de *Business to Consumer* (B2C) (CAPECE 2024, Statista, 2024a).

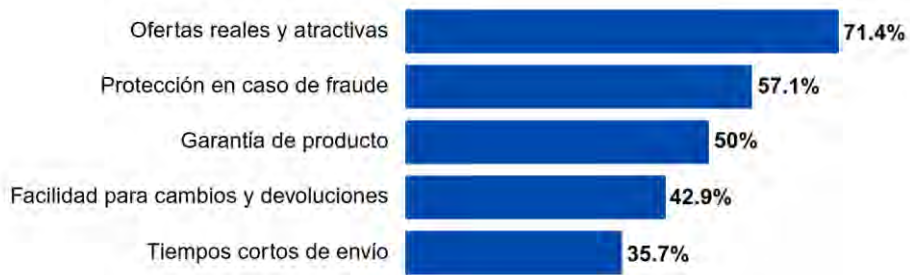
Figura 15: Distribución de compras online en Perú en 2023, por método de pago



Adaptado de CAPECE (2024) y Statista (2024a).

Las principales características que motivan a los peruanos a comprar por primera vez a través de internet son las ofertas reales y atractivas que pueden encontrar de manera *online*. Además, otorgan importancia a la seguridad que el *e-commerce* les brinda, pues existen políticas que protegen al consumidor en caso de fraude y garantías de producto. A su vez, se ven motivados por la logística que ofrece el comercio *online* para la facilidad de cambios y devoluciones y los tiempos cortos de envíos que supone (ver Figura 16) (Statista, 2024a).

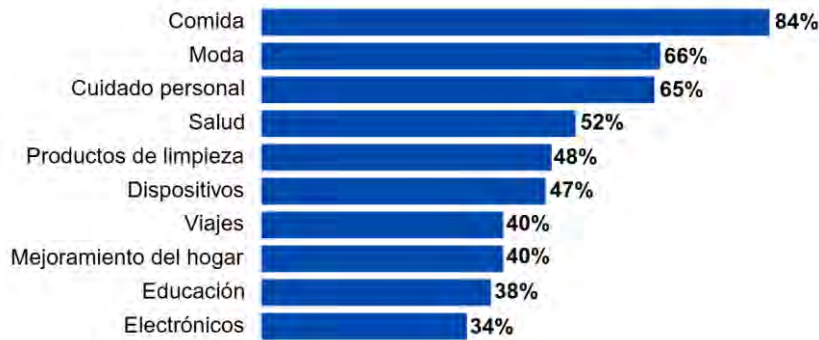
Figura 16: Características principales que motivan a quienes compran por primera vez de manera online en Perú en 2023



Adaptado de Statista (2024a).

En el 2023, las categorías de producto que más consumían los peruanos al realizar compras por internet, eran las categorías de comida, moda, cuidado personal y salud, todas con más del 50% de aceptación (ver Figura 17) (Statista, 2024a).

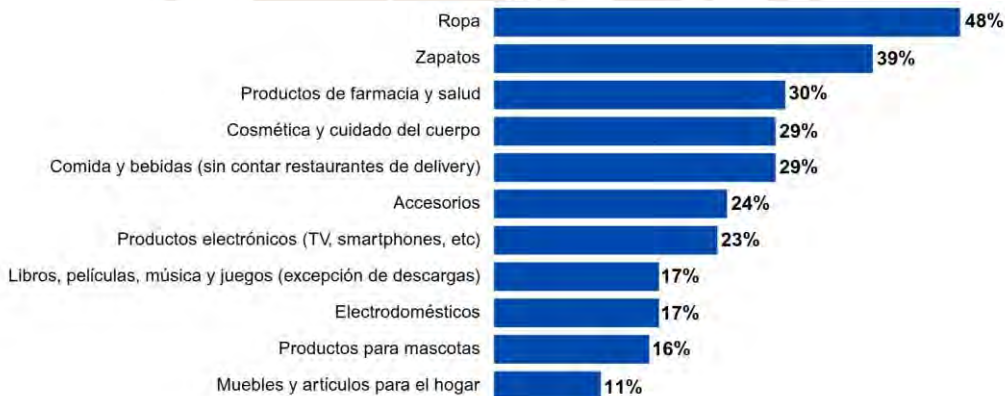
Figura 17: Categorías de producto más compradas de manera online por los peruanos en el 2023



Adaptado de Statista (2024a).

Además de que la categoría de producto de Moda fue la más consumida por los peruanos en el 2023, a marzo del 2024, las categorías generales más populares para comprar por internet son ropa (48%) y zapatos (39%) (ver Figura 18). Le siguen las categorías de productos de farmacia y salud (30%), cosmética y cuidado del cuerpo (29%), y comida y bebidas (29%), a excepción de los restaurantes que ofrecen *delivery*. De esta manera, se evidencia la relevancia que representa dicha categoría en el mercado de comercio electrónico peruano (Statista, 2024a).

Figura 18: Categorías más populares para compras online en Perú a marzo de 2024



Adaptado de Statista (2024a).

A partir de lo presentado, se evidencia que el *e-commerce* es un formato que aún se encuentra en crecimiento, pues son cada vez más los vendedores y compradores quienes consumen de manera *online*. Además, la categoría de *streaming* presenta un crecimiento del 25% en el 2023, frente al 2022, lo que evidencia la relevancia que viene adquiriendo este formato de venta en el comercio electrónico en el Perú. A su vez, se desprende que son las mujeres quienes más compran por internet y la categoría de producto que más consumen es la de moda, siendo populares la ropa y los zapatos.

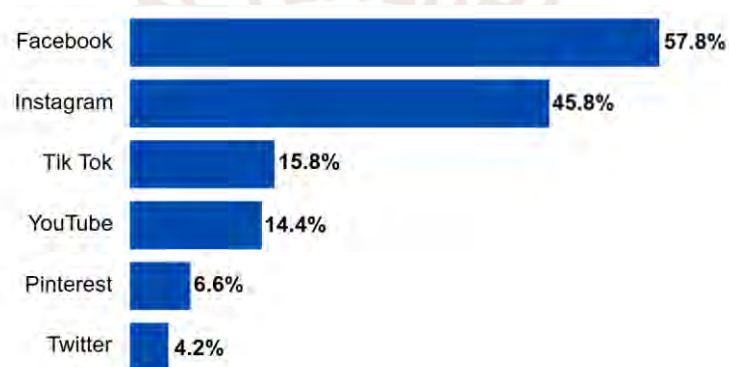
2. Situación actual del *live streaming*

En la presente sección se abordará de manera específica la tendencia de ventas a través de transmisiones en vivo. De esta manera, se presenta la situación actual del *live streaming commerce* en el mundo y se profundiza en los territorios de China, Europa, Estados Unidos y América Latina.

2.1. Situación actual en el mundo

Las transmisiones en vivo pueden estar integradas en plataformas de comercio electrónico, o este se integra en plataformas ya existentes como, por ejemplo, las redes sociales. Es así que, a cierre del 2022, las plataformas preferidas por los usuarios que han comprado un producto en una transmisión en vivo son Facebook e Instagram (ver Figura 19), seguidas por TikTok y Youtube (Statista, 2024d).

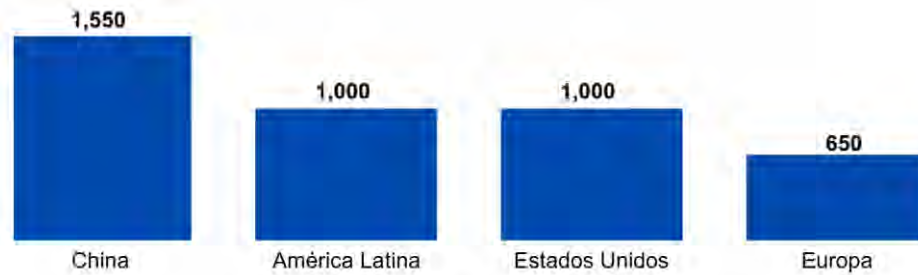
Figura 19: Redes sociales líderes en las que los usuarios de internet han comprado un producto durante una transmisión en vivo en 2022



Adaptado de Statista (2024d).

De acuerdo al gasto promedio anual de usuarios frecuentes que compran a través de transmisiones en vivo, a cierre del 2022, es el consumidor de China quien más gasta, con un total que asciende a mil quinientos dólares (ver Figura 20). A su vez, tanto Estados Unidos, como América Latina, gastan un aproximado de mil dólares. Así, el consumidor *online* que menos gasta, es el europeo, con un monto que asciende a seiscientos cincuenta dólares (Statista, 2024d).

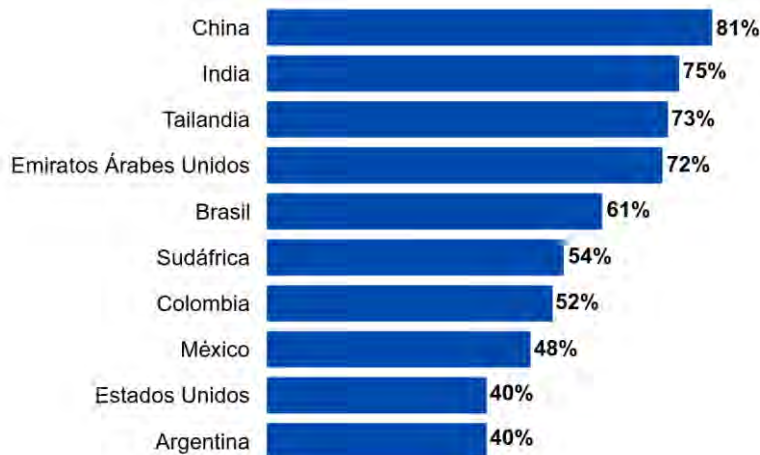
Figura 20: Promedio anual de gasto en compras por transmisiones en vivo de usuarios frecuentes en el 2023 (en USD)



Adaptado de Statista (2024d).

La adopción del *live streaming commerce* refleja que, a cierre del 2023, es China el país cuya mayoría de usuarios de comercio electrónico (81% aproximadamente) ha comprado al menos una vez un producto a través de una transmisión en vivo, lo cual puede explicarse con el surgimiento de dicha tendencia en el país en el año 2016. A este siguen los países de India (75%), Tailandia (73%), Emiratos Árabes Unidos (72%), cuyos consumidores representan más del 70% cada uno. En comparación con el continente americano, en el cual figuran principalmente Brasil (61%), Colombia (52%), México (48%), Estados Unidos y Argentina, ambos con un 40% (ver Figura 21). De este modo, se evidencia que el continente asiático es el líder en cuanto a la adopción del formato de venta a través de transmisiones en vivo (Statista, 2024d).

Figura 21: % de consumidores que ya han comprado un producto a través del *live streaming* en determinados países en 2023

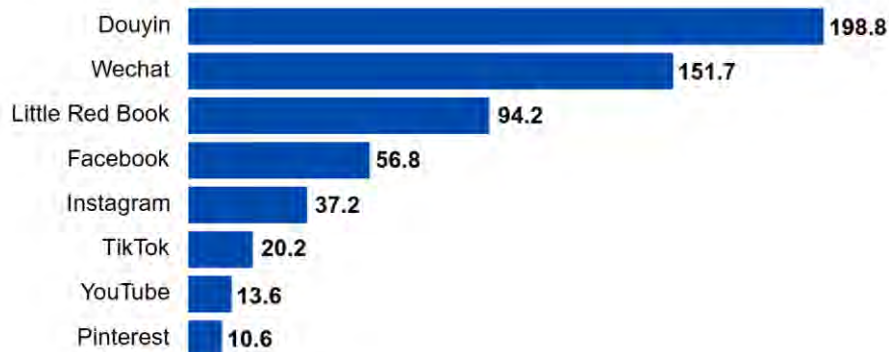


Adaptado de Statista (2024d).

El que los usuarios de China sean los mayores consumidores de *live streaming commerce* se evidencia con su plataforma Douyin, la cual se vale de las transmisiones en vivo para liderar al grupo de redes sociales con mayores ingresos en ventas *online*, con un aproximado de doscientos mil millones de USD en 2024. Sin embargo, aunque su popularidad

sigue en aumento, la versión internacional de dicha aplicación, TikTok, aún se encuentra por detrás de su versión china, con ingresos superiores a los veinte mil millones de USD para ese mismo año (ver Figura 22). De igual manera, por detrás de Douyin se encuentra WeChat, también originaria de China, la cual ocupa el segundo lugar en ingresos a nivel mundial, con un aproximado de ciento cincuenta y dos mil millones de USD (Statista, 2024b).

Figura 22: Plataformas que generan mayores ingresos en comercio social a nivel mundial en 2024 (en miles de millones de USD)



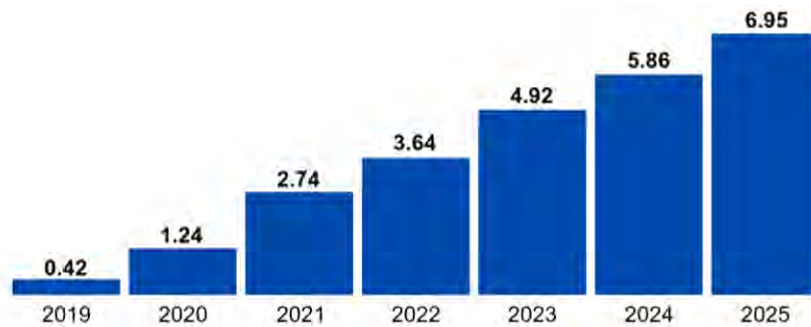
Adaptado de Statista (2024b).

A partir de la contextualización del *live streaming commerce* en el mundo, se evidencia la destacada participación de China y Estados Unidos, como países, como los principales países que ha adoptado este formato de venta, además de la visible participación de territorios como Europa y América Latina. En consecuencia, a continuación, se ahonda en cada uno de estos cuatro territorios para conocer y describir la situación actual del comercio electrónico a través de transmisiones en vivo en cada uno de ellos.

2.2. Situación actual en China

Al profundizar en la situación actual del *live streaming* en China, se evidencia que el tamaño del mercado, en valor monetario, ha crecido de manera continua y se estima que siga creciendo para el 2025 (ver Figura 23). Así, al cierre del 2023, el valor del mercado de *live streaming* en China ascendió a 4.92 billones de yuanes (seiscientos setenta y cinco mil millones de USD), casi diez veces el valor registrado antes de la crisis sanitaria, y se proyecta a un aproximado de 6.95 billones de yuanes (novecientos cincuenta y un mil millones de USD) para el 2025 (Statista, 2024d).

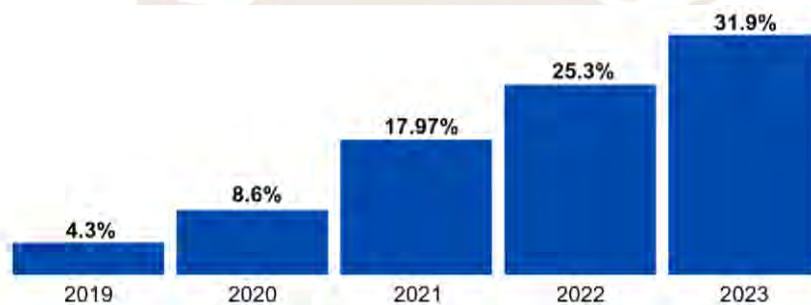
Figura 23: Tamaño del mercado del *live streaming commerce* en China desde 2019 hasta 2023 con estimaciones hasta 2025 (en billones de yuanes)



Adaptado de Statista (2024d).

Es así que, en el 2023, el valor del mercado de *live streaming commerce* en China representó el 31.9% del total de las compras en línea (ver Figura 24), mostrando una tasa de crecimiento positiva en los últimos años (Statista, 2024d).

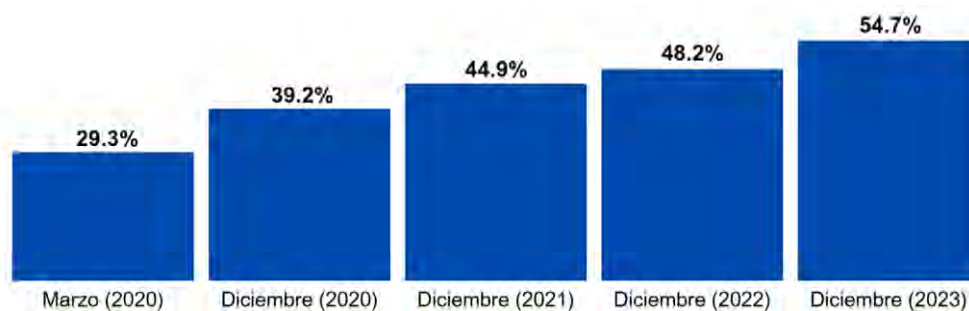
Figura 24: Proporción del Valor Bruto de Mercancías (GMV) del *live streaming commerce* en las compras en línea en China de 2017 a 2023



Adaptado de Statista (2024d).

Además, hasta diciembre de dicho año, fueron alrededor de quinientos noventa y siete millones de personas las que usaban el formato de *live streaming commerce* en China, lo que representa casi el 55% del total de usuarios navegan de manera *online* (ver Figura 25) (Statista, 2024e).

Figura 25: Porcentaje de usuarios de internet que vieron *live streaming commerce* en China desde marzo de 2020 hasta diciembre de 2023



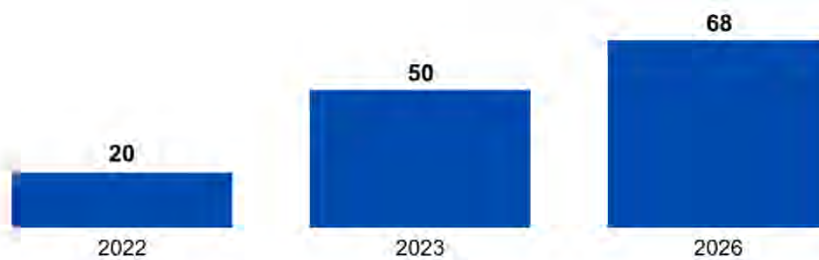
Adaptado de Statista (2024e).

A partir de la contextualización del *live streaming commerce* en China, a continuación, se profundiza en la información recabada de Estados Unidos.

2.3. Situación actual en Estados Unidos

Al profundizar en la situación actual del *live streaming* en Estados Unidos, se evidencia que las ventas de este formato, en 2023, crecieron un 150% respecto al 2022, con un valor que asciende a cincuenta mil millones de USD (ver Figura 26). Además, se pronostica que para el 2026, dicho monto se aproxime a sesenta y ocho mil millones de USD (Statista, 2024d).

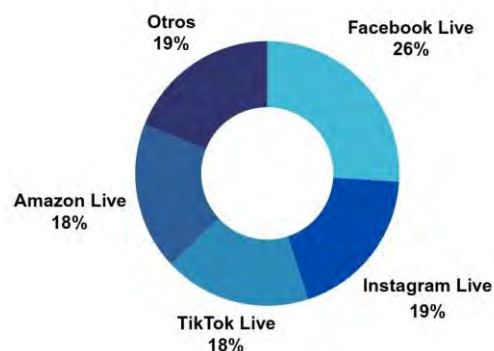
Figura 26: Ventas de *live streaming commerce* en Estados Unidos entre 2022 y 2026 (en miles de millones de USD)



Adaptado de Statista (2024d).

En cuanto a las plataformas preferidas por los usuarios para comprar en el *live streaming commerce*, son las redes sociales quienes lideraban el ranking al cierre del 2022. Así, Facebook Live (26%), Instagram Live (19%) y TikTok Live (18%) (ver Figura 27), en las que el término *Live* hace alusión a la función que ofrecen dichas plataformas para transmitir en vivo, abarcan alrededor del 63% (Statista, 2024d).

Figura 27: Plataformas preferidas para comprar a través de transmisión en vivo en Estados Unidos en 2022



Adaptado de Statista (2024d).

Finalmente, para los estadounidenses, las categorías de productos más populares para comprar a través del *live streaming commerce*, en el 2022, se encuentran relacionadas con el cuidado personal y de imagen (ver Figura 28), siendo la categoría de ropa la más

apreciada con un 43%, de modo que le siguen las categorías de cuidado facial (32%), accesorios de moda (31%), cuidado corporal (31%) y cuidado del cabello (30%) (Statista, 2024d).

Figura 28: Categorías de productos más compradas a través de *live streaming commerce* en Estados Unidos en 2022



Adaptado de Statista (2024d).

A partir de la contextualización del *live streaming commerce* en Estados Unidos, a continuación, se profundiza en la información encontrada sobre los territorios de Europa y América Latina.

2.4. Situación actual en Europa

Al profundizar en la situación actual del *live streaming* en Europa, se encontró información sobre Reino Unido, Francia, Italia y España, la cual se describe a continuación.

En Reino Unido en el año 2023, las principales razones para ver *live streaming commerce* para los usuarios *online* se encuentran relacionadas con el producto (ver Figura 29), de modo que la principal razón es comprarlo (41%), poder descubrir nuevos (32%) y encontrar ofertas o descuentos sobre ellos (30%) (Statista, 2024d).

Figura 29: Principales razones para ver *live streaming commerce* en Reino Unido en 2023



Adaptado de Statista (2024d).

En cuanto a las plataformas más utilizadas para ver *live streaming commerce*, en 2023, estas son las redes sociales (ver Figura 30), tales como TikTok, Instagram o Facebook con un 73%, o redes sociales de transmisión de video como YouTube o Twitch con un 58%,

siendo superiores a los *marketplaces* como Amazon o eBay (26%) y a las páginas web (23%) o aplicaciones (17%) que tenga un vendedor (Statista, 2024d).

Figura 30: Plataformas más utilizadas para ver *live streaming commerce* en el Reino Unido en 2023



Adaptado de Statista (2024d).

Es dentro de estas plataformas que, en 2023, las categorías más populares sobre las cuales los usuarios *online* preferían ver *live streaming commerce* son moda y prendas de vestir (37%), aparatos electrónicos (36%), comidas y bebidas (36%), belleza y bienestar (33%) y decoración para el hogar (30%) (ver Figura 31) (Statista, 2024d).

Figura 31: Categorías más populares para ver en *live streaming commerce* en el Reino Unido en 2023

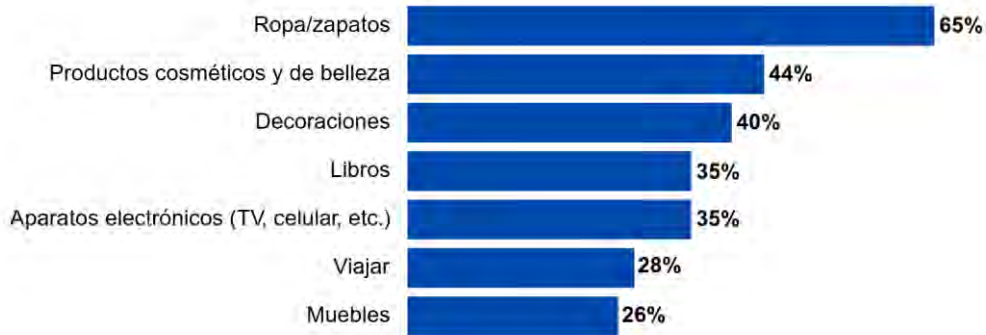


Adaptado de Statista (2024d).

Es así que, en Reino Unido, son las plataformas de redes sociales las preferidas para ver *live streaming commerce* y poder comprar en ellas un producto, de preferencia relacionado con la moda, aparatos electrónicos o comida y bebidas.

De manera similar, en 2023, los principales productos y servicios en los que los consumidores franceses se encuentran interesados para ver en *live streaming commerce* y posteriormente comprarlos, también se encuentran relacionados con el sector de la moda (ver Figura 32), específicamente con la categoría de ropa y zapatos (65%) y con la de productos cosméticos y belleza (44%) (Statista, 2024d).

Figura 32: Principales productos y servicios que los consumidores interesados en *live streaming commerce* consideran probables de comprar en Francia en 2023



Adaptado de Statista (2024d).

De igual manera, para los consumidores italianos, las categorías principales que podrían comprar con el *live streaming commerce* se encuentran relacionadas con el cuidado de la apariencia física (ver Figura 33), tales como la ropa (56%), productos cosméticos y de belleza (47%) y calzado (43%), sin dejar de lado a los aparatos electrónicos, quienes ocupan el segundo lugar entre las preferencias de los usuarios en el 2023 (Statista, 2024d).

Figura 33: Principales categorías de productos que se comprarían durante sesiones de *live streaming commerce* en Italia en 2023



Adaptado de Statista (2024d).

Por su parte, los consumidores españoles también consideran a la ropa (29%), maquillaje (22%) y calzado (18%) como las categorías más relevantes para comprar durante una transmisión en vivo en 2023 (ver Figura 34) (Statista, 2024d).

Figura 34: Principales categorías que los consumidores comprarían durante sesiones de *live streaming commerce* en España en 2023



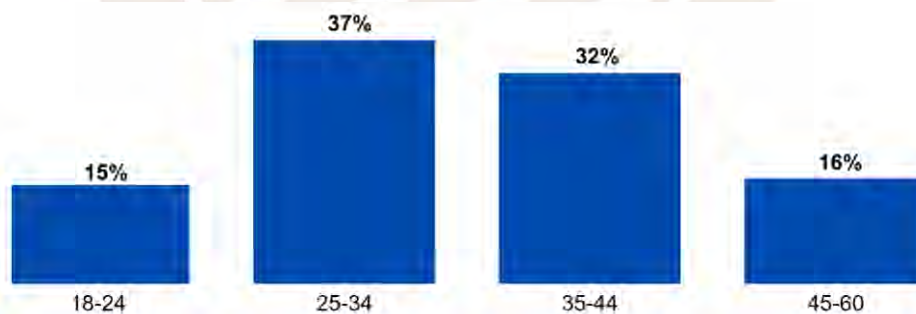
Adaptado de Statista (2024d).

A partir de lo descrito sobre el contexto europeo, se evidencia que la categoría preferida para ver y/o comprar a través de transmisiones en vivo es la ropa. Para finalizar con la descripción de la situación actual del *live streaming commerce* en el mundo, a continuación, se presenta la información encontrada sobre las preferencias en América Latina.

2.5. Situación actual en América Latina

A nivel de Latinoamérica, se ha encontrado que, en el 2022, la población de entre veinticinco y cuarenta y cuatro años de edad representaba casi el 70% de la totalidad de usuarios de *live streaming commerce* (ver Figura 35), de manera que la población más joven y la más adulta fueron las que menos compraron a través de transmisiones en vivo (Statista, 2024d).

Figura 35: Distribución de los usuarios frecuentes de *live streaming commerce* en América Latina en 2022, por grupo de edad



Adaptado de Statista (2024d).

En relación a las categorías más compradas a partir del *live streaming commerce*, en el 2022, estas fueron ropa (48%), aparatos electrónicos (40%) y calzado (36%) (ver Figura 36), lo cual se asemeja a la información encontrada sobre Estados Unidos y Europa (Statista, 2024d).

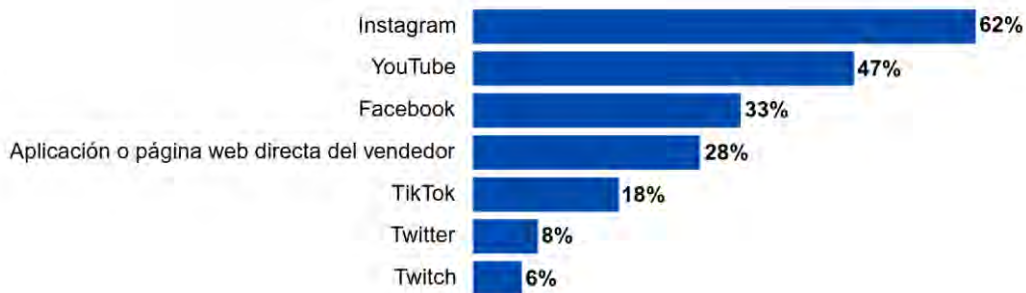
Figura 36: Categorías de productos más comprados a través de *live streaming commerce* en América Latina en 2022



Adaptado de Statista (2024d).

Al profundizar en Brasil, país más poblado de América Latina, se encontró que, en 2023, las plataformas líderes para ver *live streaming commerce* son las redes sociales (ver Figura 37), siendo lideradas por Instagram (62%), YouTube (47%), Facebook (33%) y TikTok (18%) (Statista, 2024d).

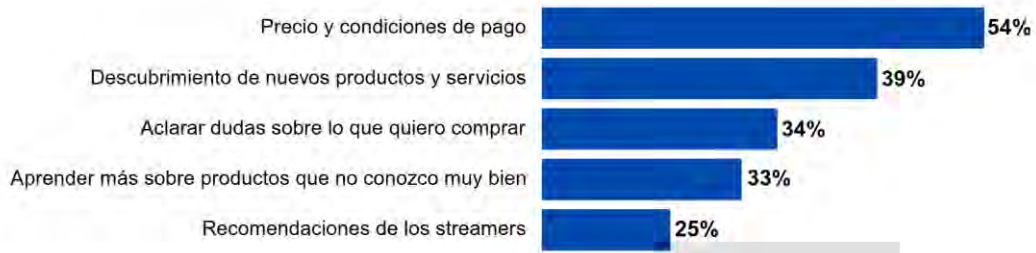
Figura 37: Plataformas principales utilizadas para ver *live streaming commerce* en Brasil en 2023



Adaptado de Statista (2024d).

Asimismo, la cualidad que resulta más atractiva para los consumidores brasileños del *live streaming* es el precio y las condiciones de pago que ofrece este formato (54%) (ver Figura 38). De igual manera, resaltan la capacidad de descubrir productos nuevos (39%), la de aclarar dudas sobre un producto que les interese comprar (34%) y aprender más sobre productos de los cuales no cuentan con suficiente información (33%) (Statista, 2024d).

Figura 38: Factores más atractivos del *live streaming commerce* entre los consumidores en Brasil en 2024



Adaptado de Statista (2024d).

Es así que, a partir de lo descrito a lo largo del subcapítulo, se evidencia que, tanto las redes sociales como plataforma de visualización, y la ropa como categoría más vista y/o comprada, son las características que comparten China, Estados Unidos, Europa y América Latina, sobre el *live streaming commerce*. En consecuencia, la aplicación de un modelo teórico a la realidad peruana, en la que se evalúan tiendas de moda femenina que venden por transmisiones en vivo en TikTok, se ve respaldada por la información recopilada en el marco contextual.

A continuación, luego de haber descrito la situación actual del comercio electrónico en el país y contextualizar el fenómeno de *live streaming commerce* en el mundo, se presenta la información recopilada sobre la participación del sector de moda en el *e-commerce* en el Perú.

3. E-commerce en el sector de moda en el Perú

El presente acápite busca contextualizar al comercio electrónico en el sector de moda en el Perú. Para ello, se recurrió a la herramienta PESTEL con el objetivo de recabar información desde distintos factores, y, posteriormente, se describe la situación actual del *ecommerce* específicamente en la categoría de ropa.

3.1. Análisis PESTEL

En este subcapítulo se analizarán los principales impactos del comercio electrónico en el entorno de la industria de la moda en el Perú, de acuerdo a los factores que comprenden el análisis PESTEL: político-legal, económico, social-cultural, tecnológico y ecológico.

3.1.1. Factor Político y Legal

El factor político en la industria de la moda peruana puede verse relacionado con programas de apoyo que fueron activados durante la pandemia y periodos de recesión de la industria, tales como “Compras a MYPERÚ”, “Impulso MYPERÚ” y “Con Punche Perú Textil”, los cuales pueden impulsar la participación en el mercado de las Mypes en un periodo de corto a mediano plazo, destinar presupuesto o financiamiento, entre otros beneficios (Gobierno del Perú, s.f.; Ministerio de Economía y Finanzas, 2023a; MEF, 2023b).

En cuanto a las resoluciones sobre el sector que podrían influir en la forma en que las empresas de moda operan, se encuentra la resolución Ministerial N.º 194-2022-PRODUCE, la cual aprueba un Plan de Emergencia para la Reactivación del Sector Textil y Confecciones con el objetivo de fomentar la formalización de pequeñas y medianas empresas mediante la facilitación de créditos y otros métodos de integración al empleo formal. Asimismo, se busca promover la innovación a través de diversos espacios, herramientas y procesos que fortalezcan la competitividad empresarial. Además, se pretende impulsar el desarrollo de habilidades productivas y tecnológicas de las micro, pequeñas y medianas empresas

mediante el acceso prioritario a créditos bancarios, enfocándose especialmente en facilitar el acceso al financiamiento (El Peruano, 2022).

Entre otras medidas que se añadieron post-pandemia, se encuentra la propuesta de INDECOPI y más tarde el proyecto de Ley N° 415/2021-CR, la cual protege al consumidor en el comercio electrónico, pues se propone actualizar el Código de Protección y Defensa del Consumidor con el objetivo de garantizar la seguridad de productos y servicios que se comercializan *online*, las cuales crecieron exponencialmente a raíz de la pandemia (CONFIEP, 2022).

A partir de ello, se evidencia que el Estado peruano promueve prácticas que buscan ayudar a que las Mypes peruanas puedan asegurar su permanencia en el mercado en condiciones no favorables y se preocupa por la seguridad del consumidor.

3.1.2. Factor Económico

En el 2023, el Producto Bruto Interno en Perú (PBI) registró una caída del 0.55%, tras tres trimestres consecutivos en números negativos, y para el cuarto trimestre experimentó una disminución del 0.4%. Dicha contracción económica fue principalmente atribuida a la declinación del sector pesquero, con una caída del 19.6%, aunque fue compensada por el aumento en la producción de minería e hidrocarburos, que creció un 8.2% (INEI, 2023). Sin embargo, para el segundo trimestre del 2024, el PBI creció un 3.6% impulsado por un aumento del 5.3% en la demanda interna; sin embargo, la demanda interna se redujo un 0.4%, lo que puede afectar a la capacidad de expansión de las MYPE's (INEI, 2024b). En cuanto a la fabricación de prendas de vestir, este sector aumentó un 22.6%, lo cual puede significar un resurgimiento o recuperación del sector en este contexto económico (INEI, 2024b).

3.1.3. Factor Sociocultural

En la actualidad, son cada vez más las personas que pasan su tiempo libre en las redes sociales, especialmente la plataforma de Tik Tok (N. Alfaro, comunicación personal, 3 de abril de 2024). Así, las redes sociales promueven que las tendencias de moda se puedan volver fácilmente virales y adoptadas entre la población (R. Bulos, comunicación personal, 15 de abril de 2024; S. Celestino, comunicación personal, 3 de abril de 2024).

Un aspecto positivo es que, dentro del sector de moda, las tendencias se adaptan a la esencia de cada marca y se adaptan a la reacción del público objetivo respecto a ella. Sin embargo, uno de los retos que se presentan es el poder educar a los consumidores en temas de moda y tendencias, pues el consumidor peruano no sale de su zona de confort en su forma de vestir. Por ello, las tiendas deberían ser los agentes que promuevan ideas sobre cómo las

tendencias se pueden adaptar a su estilo propio (S. Celestino, comunicación personal, 3 de abril de 2024).

3.1.4. Factor Tecnológico

En la actualidad, las redes sociales funcionan como una ventana a través de la cual las marcas se exponen a sí mismas frente al consumidor digital (N. Alfaro, comunicación personal, 3 de abril de 2024). De esta manera, funcionan como un puente entre el consumidor y una marca en el entorno digital, a través del cual marcas emergentes pueden darse a conocer sin caer en el riesgo económico, puesto que el espacio que ocupan no es físico (N. Alfaro, comunicación personal, 3 de abril de 2024; J. Kaneko, comunicación personal, 14 de abril de 2024). Gracias a lo digital, se crea confianza en el producto y afinidad con una marca sin verla o tocarla (S. Celestino, comunicación personal, 3 de abril de 2024).

Además, dentro del comercio electrónico, una de las categorías que más usa el *live streaming commerce* es el sector de moda, de modo que a través de showrooms y sesiones virtuales impulsan un mayor uso de las billeteras digitales, yape o plin, para separar y comprar productos (J. Kaneko, comunicación personal, 14 de abril de 2024).

Asimismo, la adopción de la tecnología permite a los peruanos estar mucho más al tanto de las tendencias de moda del mercado, pues son capaces de acceder a gran cantidad de información ilimitada (N. Alfaro, comunicación personal, 3 de abril de 2024). Así, “el mercado de Perú ya puede estar enterado de las tendencias, insights que ha agarrado el emprendedor [vendiendo] y ha sacado información [de internet] para traer productos que vayan con la tendencia, información que no tenían antes” (S. Celestino, comunicación personal, 3 de abril de 2024).

3.1.5. Factor Ecológico

La sostenibilidad se ha convertido en una tendencia importante, con más consumidores buscando ropa ecológica y producida éticamente. Consecuentemente, muchas marcas están adoptando prácticas sostenibles y promoviendo sus credenciales verdes para atraer a compradores conscientes del medio ambiente (Statista Market Insights, 2024). Un ejemplo de su relevancia en la actualidad es Perú Moda & Deco, un destacado evento internacional en el sector de la moda y los textiles en Perú que se realiza cada año y congrega a diseñadores, productores, exportadores y compradores de diversas partes del mundo con el propósito de impulsar los productos de la industria textil y de confecciones del país; (Luxiders, 2022; La Cámara, 2020).

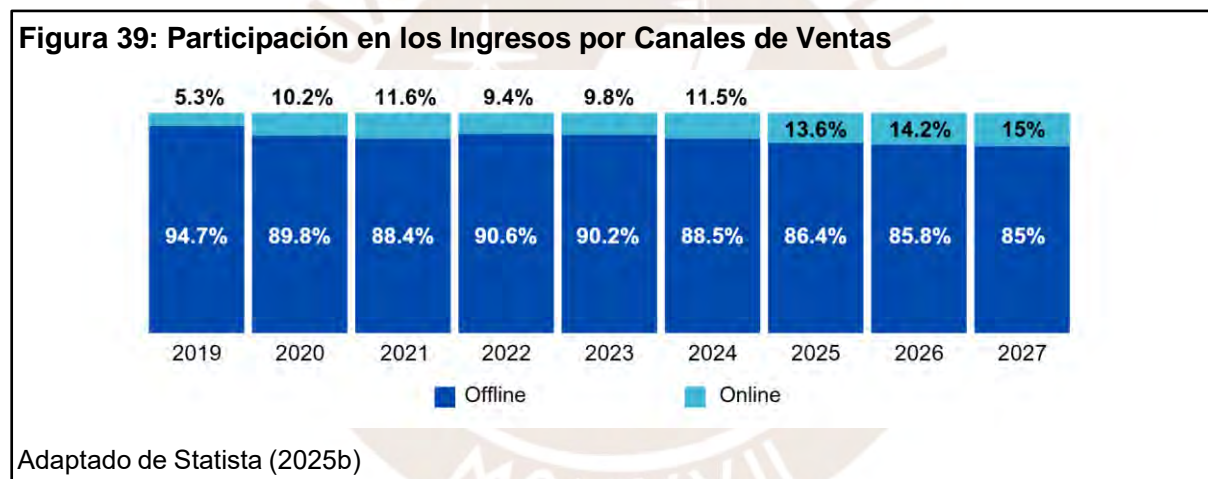
De esta manera, a partir de lo expuesto, se evidencia cómo el comercio electrónico forma parte del sector de moda en el Perú, de modo que los consumidores empiezan a confiar cada vez más en las marcas que no cuentan con un lugar físico y son capaces de seguir y

conocer tendencias de moda gracias al internet. A continuación, se profundiza en el impacto del *e-commerce* en la categoría de ropa específicamente.

3.2. Situación actual en Perú de la categoría de ropa

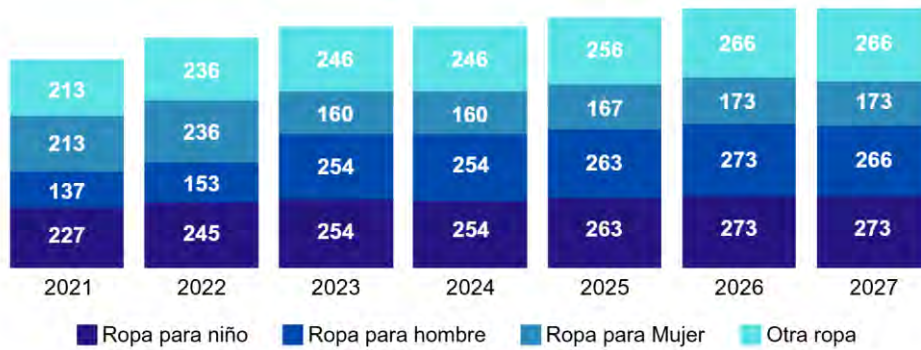
Para el 2025, se estima que el mercado *e-commerce* en el sector de moda en Perú ascenderá a 1,607 millones de USD, representando el 21.4% del mercado de comercio electrónico del país, el cual seguirá creciendo de modo que se estima que, para el 2029, ascienda a 2,535 millones de USD. Específicamente sobre la categoría de ropa, a enero del 2025, el ingreso mensual fue de cincuenta y nueve millones de USD, lo que representa una caída del 25.0% en comparación con diciembre del año anterior. Durante el 2024, el porcentaje de ingresos más alto se registró en noviembre, representando un 10.6% del total de ingresos (ECDB, 2025a).

Es así que, el comercio electrónico en la categoría de ropa presentó un crecimiento debido a la pandemia, duplicando su participación respecto al 2019. De esta manera, en el año 2023 representó casi el 10% del mercado (ver Figura 39) y se proyecta que, para el 2027, la venta *online* represente el 15% frente al 75% de la venta física (Statista, 2025b).



Entre las categorías de prendas de vestir que se espera que tengan mayores ingresos por venta *online* para el 2027, se encuentran en el primer puesto, la ropa de mujer con 335.2 millones de dólares estadounidenses; y, en segundo lugar, la ropa de hombre, con 281.9 millones de dólares estadounidenses (ver Figura 40) (Statista, 2025a).

Figura 40: Desarrollo proyectado de ingresos de ventas *online* del sector de ropa de mujer (millones de dólares)

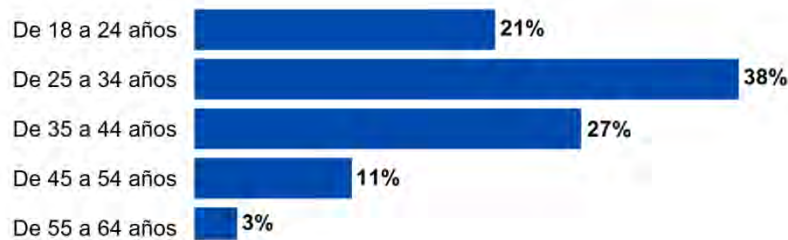


Adaptado de Statista (2025a)

En 2024, las cinco principales tiendas en línea en el mercado de ropa de Perú son Falabella, Marathon, Shein, Adidas y Ripley. Falabella encabeza el mercado con ingresos de 31.5 millones de USD, seguida de Marathon con 28.4 millones de dólares en ventas, y Shein con 26.4 millones. En conjunto, las tres primeras tiendas en línea concentran el 45.5% de la participación del mercado de las 25 principales tiendas del sector de ropa en Perú (ECDB, 2025b).

Finalmente, en cuanto a los datos demográficos del sector, se señala que, en el 2023, la mayoría de los usuarios que compraron prendas de vestir por internet tuvo entre veinticinco a treinta y cuatro años de edad (38%) y entre treinta y cinco a cuarenta y cuatro. Además, los que menos comprar tuvieron entre cincuenta y cinco y sesenta y cuatro años (3%) (ver Figura 41) (Statista, 2025a).

Figura 41: Participación de usuarios por edad



Adaptado de Statista (2025a)

De esta manera, se presenta un panorama general de cómo se encuentra el sector moda en diferentes aspectos gracias a la herramienta PESTEL, y, además, se pudo profundizar en la participación *online* del comercio electrónico en la categoría de ropa.

A partir de lo mencionado, después de conocer sobre la situación actual del comercio electrónico y el perfil del consumidor peruano, conocer la situación actual del *live streaming commerce* en el mundo y profundizar en el sector de moda en el Perú, a continuación, se

presenta la situación actual del *live streaming* de moda femenina en el Perú a partir de información recopilada de entrevistas a expertos del sector y dueñas de Mypes que emplean dicho formato de venta.

4. Situación actual del *live streaming* de moda femenina en el Perú

Como se ha evidenciado en el problema de investigación y en el subcapítulo en el que se describe la situación actual del *live streaming commerce* en el mundo, la literatura e información sobre este formato en el Perú aún resulta escasa. Por ello, a partir de las entrevistas realizadas a expertos del sector y a dueñas de MYPES peruanas que utilizan este formato de venta, esta sección tiene el objetivo de contextualizar el fenómeno en la realidad del país, brindando información sobre características, sus beneficios y las prácticas que se llevan a cabo.

Es así que, se encontró que la adopción de este formato aumentó debido a la pandemia, cuando las tiendas físicas se vieron en la obligación de parar sus operaciones, por lo que aumentó la interacción en las redes sociales, de modo que ha permitido a marcas pequeñas y emprendedores tener una mayor visualización y llegada al público (N. Alfaro, comunicación personal, 3 de abril de 2024). Sin embargo, los motivos por el que las personas emprenden un negocio no solo se ven relacionados con la necesidad económica, sino también con la oportunidad de identificación de una necesidad y el deseo de emprender (Ipsos, 2024). De esta manera, las respuestas obtenidas de las entrevistas a dueñas de las Mypes ejemplifican ambos escenarios (ver Tabla 2).

Tabla 2: Motivos de adopción del *live streaming commerce* como formato de venta

Motivos	Respuestas obtenidas
Por necesidad	“Tenía tienda, empecé rematando, con descuentos, no me quedaba de otra. Los primeros cuatro meses no era constante, algo más esporádico, ahora es casi todos los días, como un trabajo. Este año ha mejorado bastante” (C. Marcelo, comunicación personal, 26 de mayo de 2024).
Por deseo de emprender	“En un comienzo no sabía en qué emprender, porque siempre quise, me decidí por ropa por influencia de otras personas, porque yo siento que es lo que más se vende hoy y TikTok una red social muy importante. Nos ha ido en cinco meses bien y esa fue la inspiración.” (E. Pachas, comunicación personal, 26 de mayo de 2024). “Mi único medio de ingreso es vender ropa en línea, tengo una página por más de 3 años, en Instagram más de 10K de seguidores, vendemos por Facebook, Instagram y TikTok y desde hace un año nuestro fuerte es vender por TikTok. Fue un año en junio, en el que empecé a descubrir el mundo del internet y, en base a eso, fui tomando la idea y básicamente esa la idea, empecé en mi cuarto con cinco prendas y poco a poco fui mejorando con la cámara, luces. Me dedico a hacer transmisiones en vivo en TikTok” (G. Castillo, comunicación personal, 18 de abril de 2024).

A partir de ello, se indagó en las ventajas y desventajas que las dueñas de Mypes reconocen en este formato, de modo que; por un lado, las principales ventajas se encuentran relacionadas con el ahorro del tiempo, tanto para el *streamer* que vende más rápido, como

para el espectador que compra más rápido y; a la vez, se genera un aumento de confianza que se le brinda al espectador al ser capaz de observar el producto e interactuar con él en tiempo real sin necesidad de que este vaya a una tienda.

La compra del consumidor se concreta más rápido, la modelo se prueba las tallas que pide, debemos ser más transparentes con el consumidor. [Se crea] conexión directa con el cliente, genera confianza (...) porque si me pongo en posición del cliente (...) funciona porque me imagino yo al comprar en una tienda, probarme 10 prendas y no me gustan, pierdo tiempo porque trabajo, estudio, soy mamá, quiero hacer otras cosas, quiero cosas más fáciles, el 'tiempo vale más que el dinero', gasto en pasaje, hay tráfico, la mujer compara precios, en cambio, si no me gusta la prenda en la transmisión, me voy (G. Castillo, comunicación personal, 18 de abril de 2024).

Las personas están en vivo y hay interacción rápida, puedo llegar más rápido al público objetivo y puedo utilizar mi cuerpo para llegar a mi público, si se parecen a mí, me toman como referencia, adquieren [el producto] más rápido, en vivo te das cuenta cómo queda la prenda realmente (E. Pachas, comunicación personal, 26 de mayo de 2024).

Tiempo (...) puedo estar en cualquier lugar y vender, y la cliente puede comprar (C. Marcelo, comunicación personal, 26 de mayo de 2024).

Por otro lado, en cuanto a las desventajas, se encontró que solamente es una persona la encargada de todo, por lo que se requiere de bastante tiempo para poder obtener las prendas que se van a vender, ofrecerlas y coordinar con los clientes la entrega. En ese sentido, la persona que realiza la transmisión es la marca personal o imagen de una tienda, por lo que es la encargada de atraer al público, lidiar con sus comentarios, mantenerlo enganchado en la transmisión y ser capaz de convencerlo de que compre un producto.

Básicamente tienes que ocupar tu tiempo en estar allí presente, no funciona si no hay nadie presente, como Shopify que es automático, en el live debe estar una persona presente, a menos que seas tú nadie trabaja de madrugada (...) bajo mi perspectiva, a partir de cierta hora se conectan personas de otro público, a pesar de que me conectaba no tenía resultados, no depende del número de personas que te ven, sino de la concretación de la venta, pues me pueden ver internacional, pero no les puedo vender (G. Castillo, comunicación personal, 18 de abril de 2024).

[Saber] cómo dirigirte a tu público, hay haters que entran [a los lives] por molestar, siento que nos exponemos, solo vendo y ya. Muchas personas pueden decirte qué hacer y qué probarte sin ser mujeres. Me expongo como persona y mi imagen, las

prendas no son tan cubiertas. Hay malos comentarios, maltrato y todo eso, es un poco complicado (E. Pachas, comunicación personal, 26 de mayo de 2024).

Ves una prenda, no queda como esperabas (...) el cambio de prenda es muy tedioso. (...) Primero tienes que hacer crecer tu cuenta, necesitas un número de seguidores. Me daba mucha pena y vergüenza [aparecer en las transmisiones] (C. Marcelo, comunicación personal, 26 de mayo de 2024).

De esta manera se evidencia que el *live streaming* representa un formato de venta de bajo riesgo económico, puesto que no se invierte en un espacio físico y se tiene la posibilidad de acceder a un mayor número de personas en cualquier momento del día a través de la plataforma elegida (N. Alfaro, comunicación personal, 14 de abril de 2024). Por ende, se cuestionó a los entrevistados sobre los criterios considerados para elegir a TikTok como la red social para vender por transmisiones en vivo. Así, se evidenció la popularidad de la plataforma, su facilidad de llegada a los usuarios y los beneficios que representa su algoritmo para los *streamers*.

Es la red social que las personas más ven, sobre todo para la venta, [TikTok] es una red importante, la mayoría de personas lo usa (E. Pachas, comunicación personal, 26 de mayo de 2024).

Yo había visto que siempre [otras tiendas] hacían transmisiones (...) que vendían y crecía su público. Empecé en Facebook, no consumía TikTok. Cuando abro la tienda, recién es que me instalo TikTok (C. Marcelo, comunicación personal, 26 de mayo de 2024).

Tik Tok genera mayor rapidez de conversión (...) es más fácil de usar. Tiene un algoritmo que no depende de tu número de seguidores y que te ayuda a que llegas a más personas, a comparación de Instagram, que llegas solo a tus seguidores (G. Castillo, comunicación personal, 18 de abril de 2024).

A partir de la descripción de las ventajas y desventajas del *live streaming commerce* y el sustento de la elección de TikTok como la plataforma predilecta, a continuación, se describen las buenas y malas prácticas identificadas por los expertos y dueñas de Mypes, al elegir este formato de venta. Por un lado, una de las buenas prácticas es la preparación con la que cuentan las moderadoras de la transmisión, es decir, la planeación y ejecución de un guion que deben seguir para evitar la improvisación, evitar posibles errores y anticipar situaciones.

Debe haber un tema principal dentro de cada live streaming, tener un objetivo. [Idear] qué es lo que tengo que hacer como plan de comunicacion, cómo voy a iniciar, cómo

voy a hacer ese enganche para que el consumidor compre (S. Celestino, comunicación personal, 3 de abril de 2024).

[Se debe] tener una pauta, qué vas a mostrar para evitar tiempos muertos (...) tener todo mapeado para que el que esté hablando no se pierda (J. Kaneko, comunicación personal, 14 de abril de 2024).

Asimismo, una buena práctica es la construcción de comunidad desde el momento cero en el que las Mypes empieza a vender por transmisiones en vivo, lo cual le permite conseguir un grupo de personas fieles que verán las transmisiones y van a interactuar en ellas (N. Alfaro, comunicación personal, 3 de abril de 2024), lo cual, con el algoritmo de TikTok, podrán llegar a más personas y continuar con el crecimiento de la comunidad (R. Bulos, comunicación personal, 15 de abril de 2024).

[Se puede] utilizar un método en comunicación, por ejemplo: recordatorios, anunciar [la transmisión] a través de redes sociales, qué voy a mostrar en el live, [idear] intro llamativa, promoción especial, un gancho para que la gente entre (S. Celestino, comunicación personal, 3 de abril de 2024).

[Hacemos] sorteos de prendas para clientes que compran o a veces para todos los que ven el live. A mayor cantidad de likes, una meta, sorteamos para todos (G. Castillo, comunicación personal, 18 de abril de 2024).

Por lo general no hago ofertas o descuentos, lo que hago es poner pequeños detalles en los envíos de mis clientas. Dentro de mis posibilidades que el empaque se vea presentable, una experiencia bonita, porque la gran mayoría de las transmisiones te envían productos en bolsas. No es lo mismo abrir una bolsa arrugada que una cajita con un dulce (C. Marcelo, comunicación personal, 26 de mayo de 2024).

Hace poco, el mes pasado, implementamos el título a la clienta del mes, la persona que acumula más prendas en el mes (...) gana una prenda totalmente gratis. Los cinco de cada mes cumplimos un mes más en el proyecto, celebramos así, con tortita, hago en vivo y hago la premiaron a la clienta del mes (E. Pachas, comunicación personal, 26 de mayo de 2024).

De esta manera, se evidencia que la construcción de comunidad se puede dar desde la publicación de videos en la plataforma, subir historias, realizar sorteos, conversar con su público sobre su vida diaria, entre otros.

Finalmente, otra buena práctica identificada es el estar atentas a las tendencias del sector de moda, hacer un *research* sobre lo que le interesa a tu público objetivo, para poder

ofrecerle al público “lo nuevo” y “novedoso” antes que la competencia (S. Celestino, comunicación personal, 3 de abril de 2024).

Soy aficionada a la moda, siempre me ha gustado. Solamente observando puedo aprender. [Encuentro inspiración] en Pinterest, páginas de tiendas como Zara, revistas, estudio de mercado en Gamarra (G. Castillo, comunicación personal, 18 de abril de 2024).

Siempre estoy revisando la competencia, proveedores (...) como son de Gamarra siempre voy, así no compre, siempre estoy mirando y averiguando qué prendas están en producción (C. Marcelo, comunicación personal, 26 de mayo de 2024).

Hay cinco chicas con las que paramos en constante conversación, así puedo definir sus gustos. De manera abierta sigo a otras personas, entro a sus lives para ver qué ropa traen, porque ellas también venden ropa juvenil de la cual me oriento un poco (E. Pachas, comunicación personal, 26 de mayo de 2024).

Por el contrario, las malas prácticas identificadas son la poca planeación de lo que se hará en una transmisión en vivo, lo cual puede causar errores, pues cada espectador es diferente y no es posible anticipar qué comentarios o reacciones tendrá en las transmisiones. Asimismo, algunas otras malas prácticas son la poca importancia que se le puede dar al espacio físico que aparece en la transmisión y la calidad de la señal y equipo que se utiliza para realizar la transmisión, y el no avisar previamente que se va a realizar una transmisión.

[Las malas prácticas son] no seguir un storytelling, narrativa visual (...) no saber cómo presentar un producto (...) el live necesita una estructura diferencial para las marcas (S. Celestino, comunicación personal, 3 de abril de 2024).

[No] tener un set up para transmitir, una locación, una tienda o un showroom que haga que todo se vea atractivo y bonito (...) la transmisión debe ser desde un dispositivo con buena cámara y audio para conocer las bondades del producto (J. Kaneko, comunicación personal, 14 de abril de 2024).

No avisar previamente en alguna plataforma que vamos a hacer un en vivo (...) se deben avisar para tener un colchón de audiencia en expectativa de que inicie la transmisión (J. Kaneko, comunicación personal, 14 de abril de 2024).

En base a las buenas y malas prácticas que se tienen al hacer *live streaming commerce*, a continuación, se presentan los principales desafíos a los que se enfrentan las Mypes que emplean este formato de venta. De esta manera, se resalta la competencia que existe, no solamente dentro del sector, sino en el entorno digital del entretenimiento, por lo

que las Mypes deben buscar un diferenciador que les permita destacar y captar la atención de los usuarios (N. Alfaro, comunicación personal, 3 de abril de 2024).

[Existe una] agresiva competencia dentro del marketing digital en redes sociales (...) debe haber un diferenciador para destacar y captar la atención de las personas, mantenerlos entretenidos (...) Puede ser que empiece el live a la mitad, debemos captar la atención del consumidor para mantenerlo allí (S. Celestino, comunicación personal, 3 de abril de 2024).

Las marcas que hacen live streaming compiten con varios factores de distracción, no solamente dentro de la plataforma de TikTok, en la que hay una gran cantidad de videos, si no con cualquier otro formato de entretenimiento (J. Kaneko, comunicación personal, 14 de abril de 2024).

De manera simultánea, las dueñas de las Mypes entrevistadas, resaltan como principales desafíos la falta de confianza del espectador, la preocupación por su apariencia física, su capacidad de gestión del tiempo y manejo emocional, para que los usuarios se queden viendo la transmisión en vivo (ver Tabla 3).

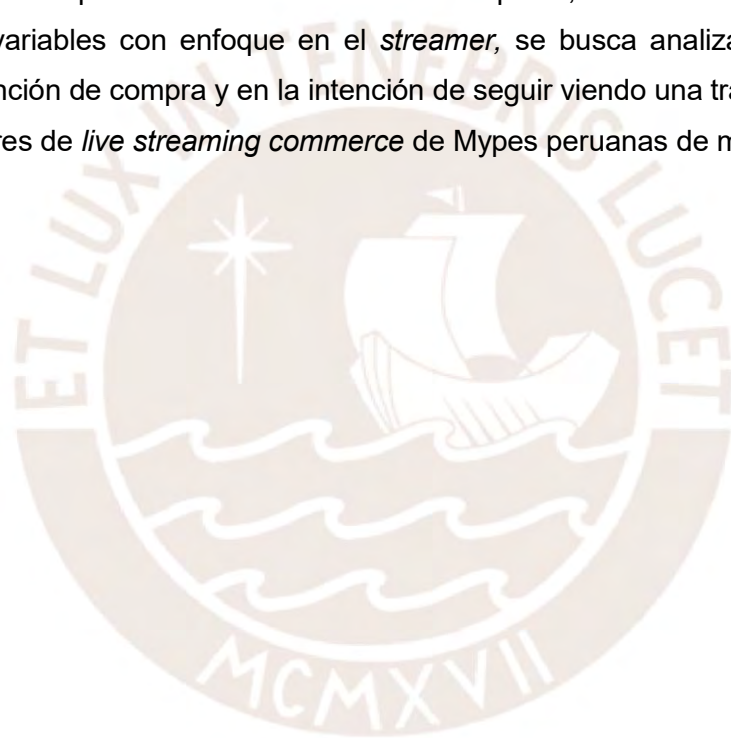
Tabla 3: Principales desafíos del sector según las dueñas de Mypes peruanas de moda femenina que hacen *live streaming commerce*

Desafío	Respuestas obtenidas
FALTA DE CONFIANZA	<p>“Yo, como dueña tengo que estar delante dentro del horario, si está otra persona [los espectadores] no compran o lo hacen con menor frecuencia porque confían en mí. Ví ese cambio, empecé a delegar y contratar modelos (...) al inicio esperaban por mí [porque] tenían confianza y me compraban. Cuando contraté modelos, me compraban menos” (G. Castillo, comunicación personal, 18 de abril de 2024).</p> <p>“Siempre hay desconfianza por el tema de las estafas o que no es seguro [pido] por favor una de mis clientas comente su experiencia para mi nueva clienta (...) Empiezo a sentir que hay como un pequeño respaldo” (C. Marcelo, comunicación personal, 26 de mayo de 2024).</p>
PREOCUPACIÓN POR LA APARIENCIA FÍSICA	<p>“[Debo] mejorar mi apariencia, cómo me presento, (...) arreglarme más el cabello, [ponerme] ropa que combine (...) Eso afecta porque ven que no me favorece [la prenda] (...) [Dicen] ‘um no me convence’, ‘oh que bonito si combina’ y así sí se lo quieren llevar (...) Siempre debes lucir presentable” (C. Marcelo, comunicación personal, 26 de mayo de 2024).</p>
GESTIÓN DEL TIEMPO	<p>“[Debo] responder rápido y a todos, aunque cuando hay muchas, es muy difícil de contestar (...) no puedo hacerles caso a todas. A veces estoy sola y debo hacer todo sola y es demasiado complicado” (E. Pachas, comunicación personal, 26 de mayo de 2024).</p>
MANEJO EMOCIONAL	<p>“[Los espectadores] siempre me están comentando como si ellos tuvieran el poder, ‘pruebatela’, ‘no prueba otra talla’, ‘a ver de espalda’, ellos deciden lo que tengo que hacer y a veces no me siento cómoda del todo” (C. Marcelo, comunicación personal, 26 de mayo de 2024).</p>

A manera de resumen, en el presente capítulo se evidencia que el *live streaming commerce* es un formato de venta que ha presentado un crecimiento en los últimos años a

nivel mundial. Las plataformas preferidas por los consumidores para ver transmisiones en vivo son las redes sociales y, en el Perú, específicamente TikTok, de modo que la categoría predilecta para ver y comprar es la ropa. No obstante, el mercado en el que se desarrolla es bastante competitivo y, en el contexto peruano, son principalmente las Mypes enfocadas en el sector de la moda, quienes han optado por el *live streaming* para ofrecer sus productos, pues esta categoría atrae a la juventud y es más propensa a generar *engagement* (N. Alfaro, comunicación personal, 3 de abril de 2024).

De ello se desprende que, dichas Mypes compiten *one to one* para poder lograr vender, lo cual va a depender de sus estrategias para llegar a su público objetivo, la exposición que consiga y su capacidad de atraer a los espectadores a que miren sus transmisiones y compren en ellas (J. Kaneko, comunicación personal, 14 de abril de 2024). De este modo, el subcapítulo se alinea con el vacío empírico, de manera que, a partir de la presentación de variables con enfoque en el *streamer*, se busca analizar de qué manera influyen en la intención de compra y en la intención de seguir viendo una transmisión en vivo de los consumidores de *live streaming commerce* de Mypes peruanas de moda femenina.



CAPÍTULO 4: PROPUESTA METODOLÓGICA

En el presente capítulo se explica la metodología que se aplica para estudiar el fenómeno propuesto. Para ello, en primer lugar, se brindará información sobre el enfoque y alcance. En segundo lugar, se detalla el diseño de metodología. Finalmente, se presenta la selección muestral, las herramientas de recojo de información y las técnicas para realizar el análisis correspondiente.

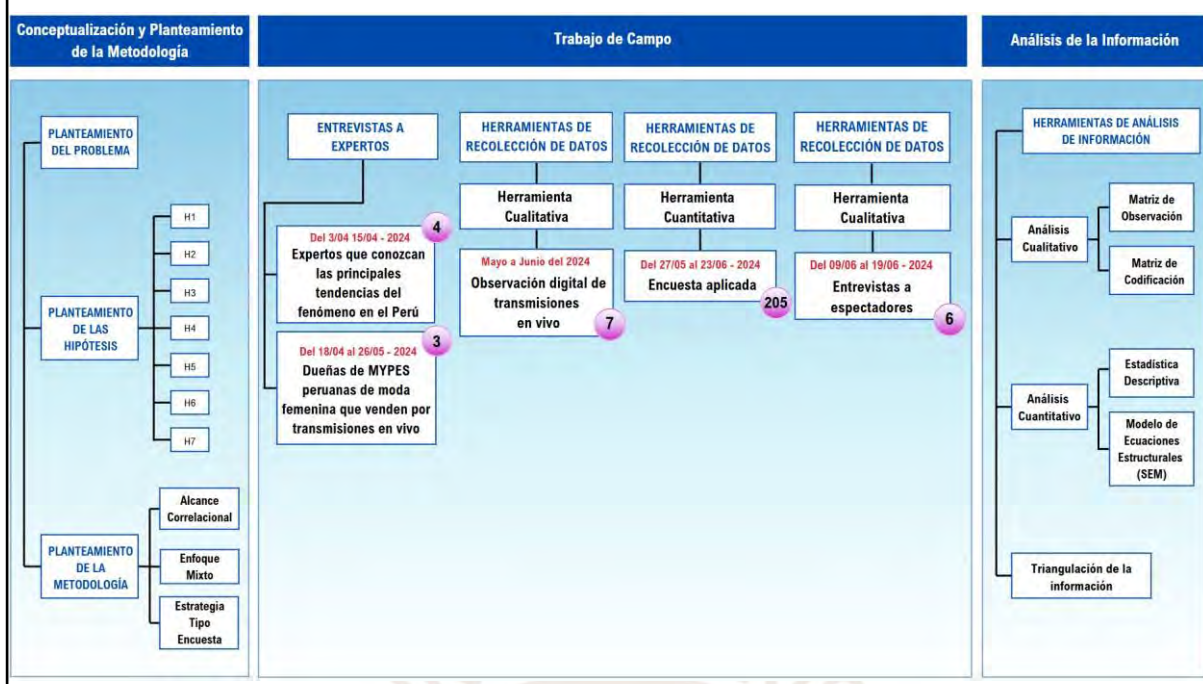
1. Secuencia Metodológica

La secuencia metodológica se divide en cinco etapas. En la primera se plantea el problema de investigación, las hipótesis y la metodología a seguir, incluyendo el alcance, enfoque y diseño de la investigación. En la segunda etapa se presentan los actores sobre los que se necesita información. En la tercera etapa se describen las herramientas que permitirán llevar a cabo el trabajo de campo y recolectar información de los actores involucrados, las cuales se dividen en herramientas cualitativas, a través de la observación digital y entrevistas a profundidad, y herramientas cuantitativas, a través de encuestas aplicadas.

Así, se realizaron las entrevistas a expertos del sector para poder conocer el contexto actual del *live streaming commerce* en el Perú, sus principales características, ventajas y desventajas y sus principales tendencias. Luego se realizaron entrevistas a las dueñas de Mypes peruanas de moda femenina que realizan *live streaming* commerce, con el objetivo de conocer la problemática que los aqueja y las prácticas que realizan. Posteriormente, se aplicó la encuesta a los usuarios y se realizaron las entrevistas a aquellos participantes que aceptaron. De manera paralela, se realizaron las observaciones digitales.

En la cuarta etapa, se presentan las herramientas empleadas para el análisis de la información recabada, los cuales también se dividen en análisis cualitativo, utilizando una Matriz de Observación y una Matriz de Codificación, y análisis cuantitativo, utilizando la estadística descriptiva y el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Finalmente, en la última etapa se analizan los hallazgos obtenidos y se presentan las conclusiones y recomendaciones a partir de los mismos (ver Figura 42).

Figura 42: Secuencia Metodológica de la investigación



De esta manera, la secuencia metodológica de investigación describe las etapas y procedimientos que se siguieron para cumplir con los objetivos del estudio, especificando las técnicas y herramientas para la recolección y análisis de datos. Se emplea la Matriz de Consistencia para evidenciar la conexión entre los elementos del diseño de investigación, como los objetivos, las variables y los métodos de recolección de información (ver Anexo B).

2. Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, es decir, tanto cuantitativo como cualitativo, con el objetivo de potenciar la rigurosidad de la información y tener una visión holística del fenómeno a investigar.

El enfoque cualitativo permite realizar un estudio más detallado y entender con mayor profundidad un fenómeno (Pasco y Ponce, 2018) y es recomendable cuando dicho fenómeno a investigar, o ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto (Hernández et al., 2014). Por tal motivo, debido a que existen pocas fuentes oficiales sobre las ventas por transmisiones en vivo de MYPES peruanas del sector de moda femenina, el presente enfoque permitirá profundizar en la situación actual del fenómeno a través del uso de entrevistas a expertos en ventas por transmisiones vivo.

Así, el enfoque cualitativo se sustenta en las entrevistas realizadas a expertos del *live streaming commerce* y expertos en el sector de la moda en el ámbito peruano, las cuales permitieron conocer las principales prácticas que se llevan a cabo en este formato de venta; se sustenta en las entrevistas a dueñas de MYPES peruanas de moda femenina, las cuales permitieron conocer y profundizar en la problemática que las aqueja y de qué manera

emplean las transmisiones en vivo; se sustenta en las observaciones digitales que permitieron conocer el objeto de estudio en su realidad, brindando una anticipación a la información presentada en los hallazgos; y se sustenta en las entrevistas realizadas a consumidoras que resolvieron la encuesta aplicada, con la finalidad de profundizar en el porqué de sus respuestas.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo se enfoca en la recolección y cuantificación de datos con la finalidad de comprobar hipótesis a partir del análisis estadístico, para poder establecer patrones de comportamiento y generalizar teorías (Hernández et al., 2014; Pasco & Ponce, 2018). De esta manera, con este enfoque se pretende comprobar las hipótesis planteadas a partir de la recopilación de datos a través de la herramienta de encuestas a participantes usuarios de transmisiones en vivo de MYPES peruanas que venden ropa femenina.

Así, el fenómeno podrá ser comprendido desde el punto de vista de los diversos actores involucrados en el contexto y permitirá ahondar, indagar, comprender el porqué y complementar los resultados obtenidos de las encuestas. Esto último servirá para poder tener otra perspectiva de la información obtenida en la parte cuantitativa y contrastar los hallazgos obtenidos con cada herramienta.

3. Alcance de la investigación

La presente investigación adopta un alcance correlacional. El alcance correlacional, dentro de la investigación pretende medir el grado de conexión, relación y/o asociación entre dos o más variables claramente definidas en una muestra o contexto en particular (Hernández et al., 2014; Pasco & Ponce, 2018). Es así que, a partir del modelo teórico elegido (Zheng et al., 2023) se pretende analizar la relación entre las variables de Presencia Social (*social presence*), Interactividad (*interactivity*), Nivel de Estímulo Óptimo (*optimal stimulus level*), Atractivo (*attractiveness*) y Pericia (*expertise*), con las variables de Intención de Compra e Intención de Seguir Viendo una transmisión, a través de la variable intermediaria de *Flow*; con el objetivo de establecer y medir el nivel de conexión existente entre ellas.

4. Estrategia de la investigación

La estrategia metodológica seleccionada para el desarrollo de la presente investigación es la de tipo encuesta, la cual permite conocer las características de un fenómeno, a partir de la recolección de información brindada por actores relevantes para el estudio (Pasco & Ponce, 2018); de esta manera, se realiza un estudio de campo con mediciones cuantitativas, en base a la herramienta de encuesta a aplicar en un determinado conjunto de usuarios.

5. Selección muestral

En la presente sección se presentan a quienes son los actores necesarios para el desarrollo del trabajo, debido a la información provechosa que serán capaces de aportar para poder cumplir con los objetivos de investigación.

5.1. Expertos

Las entrevistas a expertos permitieron conocer las principales tendencias del fenómeno de ventas por transmisiones en vivo en el Perú, así como las del sector de moda femenina en el país, con el objetivo de recabar información para el marco contextual de la investigación.

Para la elección de la muestra se emplea el muestreo no probabilístico por conveniencia y bola de nieve debido a que los sujetos de estudio fueron seleccionados por la facilidad de acceso con la que se contaba (Pasco & Ponce, 2018), los cuales fueron contactados a través de una búsqueda de palabras clave en la red social LinkedIn, tales como: *live streaming*, *e-commerce* y transmisiones en vivo. De esta manera, se hizo una base de datos preliminar con los perfiles que se ajustaban a lo requerido y se buscó contactar con ellos a través de un mensaje en la red social mencionada.

Así, se logró concretar un total de cuatro entrevistas a expertos, cuya información se detalla en la Tabla 4, entrevistados entre el 3 y 15 de abril de 2024.

Tabla 4: Datos de los expertos entrevistados

Nombre	Cargo	Empresa	Fecha de entrevista
Nilo Alfaro	Sales Director	VTEX Perú	03/04/2024
Samantha Celestino	Content Creator	BeSifrah	03/04/2024
Juan Jesús Kaneko	Commerce Engineer	VTEX Perú	14/04/2024
Rodrigo Bulos	Gerente General	Bulos Retail	15/04/2024

El tamaño de la muestra fue obtenida a través del procedimiento de saturación, en tanto después de cada entrevista se analizaron los hallazgos hasta dejar de obtener información nueva, parando el muestreo (Pasco & Ponce, 2018).

5.2. Dueños de MYPES peruanas

Las entrevistas a dueñas de MYPES permitieron conocer a profundidad la realidad actual del sector y qué está ocurriendo dentro de él, con la finalidad de recabar información para el marco contextual.

Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia también, ya que los sujetos de estudio fueron seleccionados por la facilidad de acceso con la que se contaba (Pasco & Ponce, 2018), los cuales fueron preseleccionados a partir de su perfil de en Tik Tok. De esta manera, se elaboró una base preliminar con los nombres de aquellas tiendas de ropa que

venden ropa por *live streaming* en la plataforma y se buscó contactar con ellas a través del número que se exhibía en su perfil para contacto. Es así que, se realizó un total de tres entrevistas, las cuales se dieron entre mayo y junio de 2024, y se detallan en la Tabla 5.

Tabla 5: Datos de las dueñas de MYPES peruanas entrevistadas

Nombre	Nombre de MYPE	N° de seguidores	Fecha de entrevista
Glenis Castillo	@Neyas.pe	139.5K	18/04/2024
Cintya Marcelo	@Aleli.pe	18.1K	26/05/2024
Elizabet Pachas	@JE moda	1017	26/05/2024

El número de entrevistas realizadas dependió de la cantidad de personas que accedieron a participar en ella.

5.3. Usuarios de Live Streaming

5.3.1. arios para el enfoque cuantitativo

Para el enfoque cuantitativo de la investigación, el sujeto de estudio son aquellos consumidores de transmisiones en vivo que realizan Mypes peruanas del sector de moda femenina. De esta manera, los criterios de selección para la muestra son personas consumidoras de transmisiones en vivo que realizan Mypes peruanas del sector de moda femenina que hayan comprado una prenda en los últimos dos meses, de entre 18 a 65 años.

Si bien se espera que toda la muestra sea femenina, no se limita a ella, ya que pueden darse casos en el que el género masculino haya visto alguna de estas transmisiones por motivos propios. Asimismo, se seleccionó dicho rango etario debido a que, para poder obtener acceso a las opiniones de un menor de edad es necesario solicitar el permiso de sus padres y/o apoderado, de modo que, con el objetivo de evitar dichas restricciones, se optará por aquellas personas que cumplen con la mayoría de edad en el Perú. De igual manera, el amplio rango de edad se sustenta en la poca restricción que se pretende aplicar para poder acceder al mayor número de respuestas posibles. Finalmente, la muestra seleccionada deberá haber comprado algún producto durante los últimos dos meses a través de transmisiones en vivo realizadas por MYPES peruanas del sector de moda femenina, con la finalidad de conectar con consumidores que se encuentren familiarizados con esta dinámica de venta.

El tipo de muestreo elegido para la investigación es no probabilístico por conveniencia, es decir, “no busca representar estadísticamente a la población sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado” (Pasco & Ponce, 2018, p.53). En este sentido, la muestra que será elegida en base a la facilidad de acceso y alcance con el se cuenta, no pretende ejemplificar o representar a toda la población consumidora de transmisiones en vivo que realizan las MYPES peruanas; por el contrario, aspira a permitir

acercarnos al fenómeno de ventas a través de transmisiones en vivo (*live streaming*) en base a su percepción y experiencia con el mismo.

Así, se estableció como muestra mínima inicial un total de 170 encuestados, la cual se calculó multiplicando por cinco (5) el número de ítems de la encuesta aplicada (34), cifra proporcionada por Rositas (2014); sin embargo, con la finalidad de obtener una muestra conveniente la muestra mínima ascendió a doscientas respuestas. De esta manera, al cierre del campo se obtuvo un total de doscientas cinco respuestas, las cuales permiten cumplir con ambos requisitos.

5.3.2. Usuarios para el enfoque cualitativo

Para el enfoque cualitativo, la muestra elegida depende de las personas que hayan completado en su totalidad la encuesta aplicada y hayan aceptado participar de una entrevista, con el objetivo de contrastar los resultados obtenidos en la encuesta con una entrevista. Es así que, se realizaron un total de seis entrevistas cuyos participantes se detallan en la Tabla 6:

Tabla 6: Datos de los participantes de las entrevistas

Nombre	Fecha de entrevista
Alexis Acuña	9 de junio de 2024
Kelly Oscco	14 de junio de 2024
Alejandra Mariela Montoya Rivera	15 de junio de 2024
Ximena Huamanchumo	15 de junio de 2024
Valerie Luyo Pineda	16 de junio de 2024
Maria Fernanda Aguilar	19 de junio del 2024

Dichas entrevistas fueron realizadas entre el nueve y diecinueve de junio.

5.4. Unidad de observación

La unidad de observación de la presente investigación serán las transmisiones en vivo que realizan siete MYPES peruanas del sector de moda femenina en la plataforma de TikTok, la cual se presenta como la principal red social a través de la cual se realizan las transmisiones. Dichas observaciones se llevaron a cabo en un periodo de dos meses, desde inicios del mes de mayo hasta finalizar el mes de junio del 2024, con el objetivo de profundizar en cómo se llevan a cabo dichas transmisiones, detallar en su estructura y comparar todas las tiendas elegidas, para determinar qué factores tienen en común y en qué difieren.

El total de tiendas elegidas para observar fueron siete y los criterios que se tomaron en cuenta fueron: en primer lugar, transmisiones realizadas a través de Tik Tok, principal red social a través de la cual se realizan, según los expertos (ver Tabla 7). Además, se estableció elegir tiendas que formen parte de tres rangos de seguidores: tiendas con menos de 10K

seguidores, tiendas con un mínimo de 10K seguidores, y tiendas con un mínimo de 50K seguidores, con la finalidad de contrastar el fenómeno *live streaming commerce* en diversas realidades, cuando la cuenta en la red social no es muy conocida, medianamente conica y muy conocida. Asimismo, se eligió a tiendas con un mínimo de 500 “me gusta” y un mínimo de 1000 visualizaciones en un video publicado, para corroborar que son tiendas con las que los usuarios interactúan.

Tabla 7: Datos de los MYPES elegidas para observar digitalmente

Usuario	Seguidores	N° me gusta	Video más visto	Página Web	Horario	Prendas
@kayko.pe	75.4K	238.4K	183.7K vistas	No	Noche	Variedad de prendas casuales
@milestoreee	73.6K	106.7K	210K vistas	No	Noche	Variedad de prendas casuales
@lua_la_oficial	55.9K	42.7K	324.7K vistas	Sí	Mañana, tarde o noche	Variedad de prendas casuales y formales
@gorgeous.store.pe	21.2K	79.6K	148.K vistas	Sí	Mediodía	Variedad de prendas casuales y sport elegante
@aleli.pe	18.2K	38.6K	54.1K vistas	No	Noche	Prendas de jean e imitación de jean
@inverso_____	7818	31.9K	328.9K vistas	No	Mañana o tarde	Variedad de prendas casuales
@je_moda	1014	508	2910 vistas	No	Noche	Variedad de prendas casuales

A partir de la presentación de la selección muestral y sujetos de estudio, se detallará a continuación cuáles son las técnicas utilizadas para la recolección de información.

6. Técnicas de recolección de información

En esta investigación se emplean, para el enfoque cualitativo, la observación digital y la entrevista individual a profundidad; y la encuesta para el enfoque cuantitativo.

6.1. Herramientas cualitativas

Las herramientas cualitativas empleadas son la observación y la entrevista individual en profundidad.

6.1.1. Observación

La presente técnica consiste en la obtención directa de información sobre la realidad organizacional investigada, cuyo instrumento de medición es la guía de observación (Pasco & Ponce, 2018).

Se realizó una observación digital no participante, en tanto se evitó el involucramiento y acercamiento con el sujeto de estudio, por lo que la información recolectada fue solamente de lo que se observe durante las transmisiones, sin tener que interactuar en ellas, es decir, sin realizar comentarios, tener reacciones o hacer preguntas. Asimismo, se realizó una observación no estructurada, es decir, la guía de observación fue flexible, debido a que las transmisiones en vivo no siempre cuentan con la misma cantidad o con los mismos espectadores, por lo que, si bien pueden presentar una estructura similar en cuanto al desarrollo o duración, se espera que las mismas difieran entre ellas.

Debido a que no todas las variables propuestas por el modelo teórico se pueden medir a través de la observación, se seleccionó una serie de variables diferentes. Dichas variables son el horario y frecuencia de transmisión que tienen las tiendas para conocer un poco más sobre cómo se desenvuelve el sector; el producto, con la finalidad de conocer cuáles son los más populares entre las vendedoras y consumidoras; y el espacio físico y virtual en el que se desarrolla la transmisión, para conocer cómo decoran las moderadoras su entorno, dónde colocan las prendas y qué funciones de la plataforma TikTok emplean para atraer espectadores (J. Kaneko, comunicación personal, 14 de abril de 2024; N. Alfaro, comunicación personal, 3 de abril de 2024; S. Celestino, comunicación personal, 3 de abril de 2024).

En cuanto a la variable del modelo que sí se puede observar, la interactividad, se profundizó en la cantidad de espectadores, los comentarios que hacen y los números de “me gusta”. De esta manera, en el Anexo C se detalla la Matriz de resultados de las observaciones realizadas.

6.1.2. Entrevista individual a profundidad

La entrevista individual supone una relación cercana e interacción dinámica entre investigador e investigado, de modo que se lleva a cabo una conversación larga entre ambos actores con el objetivo de recopilar información detallada sobre un determinado tema. Dicha herramienta utiliza la guía de entrevista como instrumento, la cual presenta una serie de preguntas esencialmente abiertas que evitan condicionar las respuestas del entrevistado y refuerzan el ideal de libertad para que este pueda explicar su opinión o punto de vista sobre el tema sin verse restringido (Pasco & Ponce, 2018).

De esta forma, para aplicar la presente herramienta, resulta necesaria la creación de tres guías de entrevista diferentes, una para los expertos del sector (ver Anexo D); otra para las dueñas de MYPES peruanas que venden ropa femenina a través de transmisiones en vivo (ver Anexo E), con el objetivo de conocer la situación actual del sector; y otra para los usuarios (ver Anexo F) que completen la encuesta y accedan a una entrevista que permita conocer a profundidad el porqué de sus respuestas. Dichas entrevistas fueron realizadas de manera virtual, a través de las plataformas de Zoom y Google Meets.

Asimismo, la variante a utilizar para la guía de entrevista es la entrevista semiestructurada, la cual comprende una serie definida de preguntas, cuya secuencia y formulación resulta flexible, en tanto se adapta acorde a las respuestas del entrevistado (Pasco & Ponce, 2018). En otras palabras, se pretende seguir una serie de preguntas en un orden preestablecido; sin embargo, se reconoce que las respuestas de cada entrevistado pueden cambiar o alterar el rumbo de la conversación, por lo que la guía semiestructurada permitirá adaptarse a dicha alteración y, de ser necesario, redirigir la entrevista en el orden establecido o cambiarlo con el objetivo de obtener la mayor cantidad de información necesaria posible.

6.2. Herramienta cuantitativa

La encuesta permite recopilar información precisa sobre un determinado tema y se caracteriza por proporcionar una cantidad de preguntas, ya sean abiertas o cerradas. Así, se presenta una relación distante entre investigador e investigado, en tanto la formulación y orden de las preguntas no presenta variaciones frente a los distintos encuestados (Pasco & Ponce, 2018).

En ese sentido, al aplicar la encuesta a toda la muestra cuantitativa, se tiene el objetivo de conocer la percepción frente a las variables del modelo que se utilizará en la presente investigación, con el objetivo de establecer y medir el nivel de conexión existente entre ellas. Para ello, se presenta una serie de preguntas traducidas y adaptadas del modelo original (ver Anexo G), del inglés al español, las cuales fueron validadas por expertos en traducción, con el objetivo de mantener la idea principal de la pregunta inicial. Asimismo, presentan una serie limitada de respuestas que permiten al encuestado elegir aquella que refleje mejor su percepción, lo cual se logrará a través de la Escala de Likert, con un puntaje del 1 al 5, donde 1 representa “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

Es así que, dicho cuestionario presenta ocho secciones (ver Anexo H). La primera presenta de manera breve la encuesta y asegura la autorización de la información recabada; la segunda consta de una pregunta filtro relacionada con la última vez que el usuario visualizó una transmisión en vivo de una MYPE peruana; la tercera consta de

preguntas relacionadas con los datos generales de los encuestados, tales como el género, edad, lugar de residencia, frecuencia de visualización de transmisiones en vivo, gasto y número promedio de prendas compradas. En la cuarta y quinta sección se presenta una serie de afirmaciones relacionadas a las variables del estudio evaluadas con la escala de Likert; la sexta y séptima sección están relacionadas con la autorización y recaudación de información de contacto para entrevistar a los encuestados: y la última sección es un mensaje de agradecimiento.

7. Técnicas de análisis de información

Esta sección presenta las técnicas de análisis cualitativas y cuantitativas, aclara la finalidad de cada una y su importancia para el presente trabajo de investigación.

7.1. Análisis cualitativo

Para el análisis cualitativo, se utilizó el Análisis de Contenido, el cual examina el contenido de una comunicación, ya sean entrevistas, grupos focales, observaciones o imágenes, con el objetivo de realizar inferencias de los datos analizados a través del proceso de codificación (Pasco & Ponce, 2018). De esta manera, el presente estudio tiene como base la organización de datos de manera escrita, de modo que se transcribieron todos los audios y videos de las entrevistas para facilitar el análisis. A partir de ello, se procedió con la codificación de variables en categorías empíricas, las cuales fueron identificadas durante el proceso de análisis (Pasco & Ponce, 2018) solamente de las entrevistas realizadas a usuarios de *live streaming commerce* (ver Anexo I). Asimismo, para las observaciones, como se mencionó con anterioridad, se empleó una matriz que permitió observar una serie de determinados factores en las transmisiones en vivo de las Mypes elegidas.

7.2. Análisis cuantitativo

Para el análisis cuantitativo, se utilizaron dos herramientas: la estadística descriptiva y el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), los cuales fueron analizados con el programa JAMOVI y bajo el modelo teórico de Zheng et al. (2023).

Sobre la base de información recabada de una encuesta, se llevó a cabo un análisis utilizando la estadística descriptiva, con el objetivo de comprender la naturaleza y composición de la muestra antes de presentar los resultados. En este sentido, la estadística descriptiva se utilizó para comprender el comportamiento de las variables estudiadas, a través de medidas numéricas que resumen los datos, representaciones gráficas, distribuciones de histogramas y frecuencias (Pasco y Ponce, 2018).

Además de la estadística descriptiva, se empleó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), el cual representa un método para probar relaciones entre múltiples variables, con el objetivo de contrastar el modelo teórico con los datos recopilados en una

investigación (Chin, 1998), en este caso, con la presente herramienta se pretende analizar la relación entre las variables de presencia social (*social presence*), interactividad (*interactivity*), nivel de estímulo óptimo (*optimal stimulus level*), atractivo (*attractiveness*) y pericia (*expertise*), y su relación con las variables de intención de compra e intención de seguir viendo una transmisión, a través de la variable intermediaria de *flow*.

Es así que, posterior a los análisis cualitativos y cuantitativos correspondientes, se realizó la triangulación de información, de modo que se permita contrastar los hallazgos encontrados y analizar de manera conjunta los resultados obtenidos de cada herramienta empleada, con el objetivo de ampliar la visión del problema a investigar.

8. Operacionalización de variables

A continuación, se presentan todos los factores del modelo con su respectiva variable y código asignado.

Tabla 8: Operacionalización de variables

Factor	Código	Variable
Presencia Social	PS1	Existe una conexión personal al momento de ver transmisiones en vivo
	PS2	Existe una sensación de humanidad al momento de ver transmisiones en vivo
	PS3	Existe una sensación de calidez humana al momento de ver transmisiones en vivo
	PS4	La sensibilidad humana existe al momento de ver una transmisión en vivo
Interactividad	I1	Considero que estoy dispuesto a enviar comentarios y emitir reacciones durante las transmisiones en vivo
	I2	Estoy dispuesto a dar mi opinión y responder las preguntas del creador de contenido
	I3	Deseo enviar "me gusta", enviar regalos y compartir la transmisión en vivo
	I4	Los creadores de contenido son felices al conectar con su público y responder sus preguntas
	I5	Los creadores de contenido están dispuestos a crear conexiones personales con sus espectadores
Atractivo	A1	Los creadores de contenido son capaces de transmitirme una buena vibra
	A2	Los creadores de contenido son encantadores
	A3	Los creadores de contenido son capaces de llamar mi atención
Pericia	P1	Los creadores de contenido son personas calificadas
	P2	Los creadores de contenido son personas habilidosas
	P3	Los creadores de contenido son personas que cuentan con experiencia en lo que hacen
	P4	Los creadores de contenido son personas profesionales
Nivel de Estímulo Óptimo	NEO1	En lugar de buscar nuevas experiencias y probar algo nuevo, prefiero hacer una actividad que me resulte familiar
	NEO2	Me gusta experimentar cambios y situaciones nuevas en mi vida diaria
	NEO3	Disfruto de un trabajo que me permita realizar una variedad de actividades, incluso si pueden resultar peligrosas

Tabla 9: Operacionalización de variables (continuación)

Factor	Código	Variable
Nivel de Estímulo Óptimo	NEO4	Prefiero vivir una vida planeada, en lugar de una impredecible
	NEO5	Siempre estoy buscando nuevas ideas y vivir nuevas experiencias
	NEO6	Me gustan las actividades que varían y no son repetitivas
	NEO7	Me gusta experimentar con nuevas situaciones cuando las cosas se tornan aburridas
Flow	F1	He perdido la noción del tiempo cuando he visto transmisiones en vivo
	F2	Fui capaz de concentrarme sin ser distraído cuando he visto transmisiones en vivo
	F3	A menudo, me olvido de lo que tengo que hacer cuando veo transmisiones en vivo
	F4	Al ver transmisiones en vivo, me olvido de la realidad durante algunos instantes
Intención de Compra	IC1	Espero poder ser capaz de comprar algún producto recomendado por un creador de contenido en el futuro
	IC2	Es posible que compre en un futuro productos que han sido recomendados por un creador de contenido
	IC3	Planeo comprar algún producto recomendado por un creador de contenido durante una transmisión en vivo en el futuro
	IC4	En el futuro, voy a comprar productos que han sido recomendados por un creador de contenido
Intención de Seguir Viendo	ISV1	Planeo seguir viendo transmisiones en vivo en el futuro
	ISV2	Seguiré viendo transmisiones en vivo
	ISV3	Siempre voy a intentar ver alguna transmisión en vivo

9. Hipótesis de la investigación

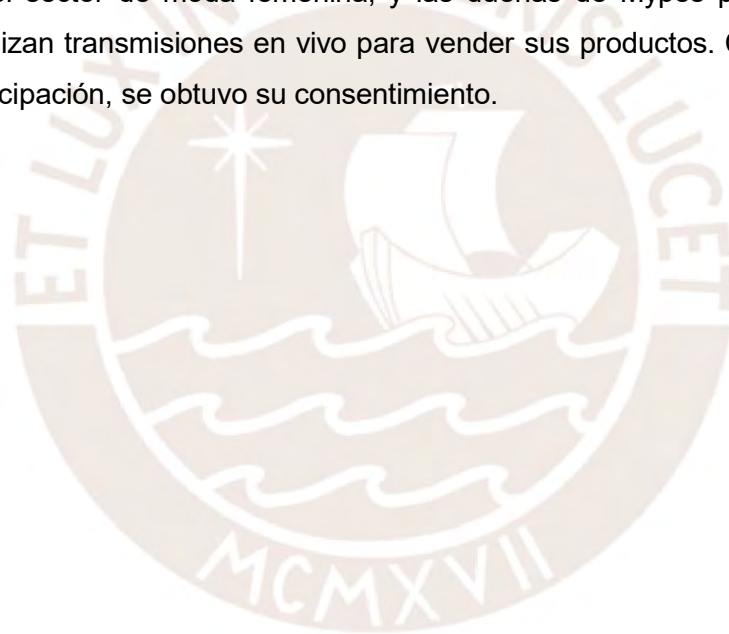
A continuación, se presentan las hipótesis planteadas en base al modelo de Zheng et al. (2023) que analizan la relación entre las variables de presencia social (*social presence*), interactividad (*interactivity*), nivel de estímulo óptimo (*optimal stimulus level*), atractivo (*attractiveness*) y pericia (*expertise*), y su relación con las variables de intención de compra e intención de seguir viendo una transmisión, a través de la variable intermediaria de *flow*.

- H1: La presencia social en las transmisiones en vivo influye positivamente en el flow.
- H2: La interactividad en las transmisiones en vivo influye positivamente en el flow.
- H3: El atractivo del *streamer* en las transmisiones en vivo influye positivamente en el flow.
- H4: La pericia del *streamer* en las transmisiones en vivo influye positivamente en el flow.
- H5: El flow en las transmisiones en vivo afecta de manera positiva la intención de seguir mirando de los espectadores.
- H6: El flow en las transmisiones en vivo afecta de manera positiva la intención de compra de los espectadores.

- H7a: El nivel de estímulo óptimo modera positivamente el efecto de la presencia social en el flow.
- H7b: El nivel de estímulo óptimo modera positivamente el efecto de la interactividad en el flow.
- H7c: El nivel de estímulo óptimo modera positivamente el efecto del atractivo del *streamer* en el flow.
- H7d: El nivel de estímulo óptimo modera positivamente el efecto de la pericia del *streamer* en el flow.

10. Ética de la investigación

La investigación consideró aspectos éticos especialmente aquellos relacionados con la confidencialidad de la información recabada, la preservación de la privacidad de los sujetos de estudio y el uso adecuado de los datos recopilados, tanto de los usuarios de observan las transmisiones en vivo, los expertos que pudieron contribuir con información novedosa sobre el *live streaming* y el sector de moda femenina, y las dueñas de Mypes peruanas de moda femenina que realizan transmisiones en vivo para vender sus productos. Con la finalidad de garantizar su participación, se obtuvo su consentimiento.



CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se analizan los resultados obtenidos luego del trabajo de campo realizado. En primer lugar, se presentan los hallazgos de las observaciones digitales realizadas a las transmisiones en vivo de MYPES peruanas de moda femenina. En segundo lugar, se presentan los resultados descriptivos en el que convergen las respuestas adquiridas de las encuestas y entrevistas realizadas a consumidores de transmisiones en vivo. En tercer lugar, se presentan los resultados correlacionales obtenidos de las encuestas aplicadas, a partir del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Finalmente, se presenta la triangulación de información, la cual consta del análisis conjunto de la información obtenida en las tres secciones anteriores.

1. Observación Digital

A continuación, se presentan los hallazgos encontrados a partir de la observación digital de transmisiones en vivo de las siete MYPES peruanas de ropa para mujeres seleccionadas, realizadas en la plataforma de TikTok.

1.1. Horario y frecuencia de transmisión

Las siete tiendas observadas realizan sus transmisiones en horarios diferentes durante el transcurso del día, los cuales dependen de la disponibilidad del *streamer*. Se observó que hay MYPES que realizan transmisiones o por la mañana o por la tarde y quienes lo hacen a cualquier hora del día. Además, se encontró que algunas tiendas mantienen un canal de comunicación con sus seguidores, a través de WhatsApp, en el cual comunican en qué fecha y hora del día realizarán las transmisiones para que ellos se puedan conectar.

Tabla 10: Horario y frecuencia de transmisión por tienda

Tienda	Horario de transmisión	Frecuencia de transmisión	Grupo de WhatsApp
@aleli.pe	Noche	1 vez a la semana	No
@kayko.pe	Noche	Transmisión diaria	Sí
@gorgeous.store.pe	Mañana	3 veces a la semana	No
@je_moda	Noche	Transmisión diaria	No
@milestoreee	Noche	5 veces a la semana	Sí
@lua_la_oficial	Mañana, tarde o noche	1 vez a la semana	Sí
@inverso__	Mañana o tarde	2 veces a la semana	Sí

1.2. Interactividad

Dentro de la variable interactividad se han realizado las observaciones a partir de tres indicadores: número máximo de personas conectadas en la transmisión en vivo, número

máximo de “me gusta” obtenidos durante la transmisión en vivo y la duración aproximada de la transmisión en vivo.

En primer lugar, se encontró que el número de personas conectadas durante las transmisiones varía o se ve sujeta al horario en el que se realiza. Se ha determinado que las transmisiones que han contado con un mayor número de personas conectadas son aquellas que se realizan durante las tardes o noches, en un rango de entre 5:00pm y 12:00am. De esta manera, a partir de las siete tiendas observadas, se ha encontrado un mínimo de ochenta personas conectadas y un máximo de mil cien personas conectadas aproximadamente.

En segundo lugar, el número de “me gusta” máximo que han recibido las tiendas se ve relacionado con el número de personas conectadas, pues a más personas conectadas, más “me gusta” recibe la tienda. Así, se ha determinado que el mayor número de “me gusta” lo han recibido tiendas con un mayor número de seguidores y que se conectan por la noche, pues los picos más altos de “me gusta” registrados se dieron a las 8:52pm, Lua Oficial con 50.3k, y 11:17pm, Mile Store con 37.2k.

Finalmente, el tiempo de duración de la transmisión de las tiendas observadas supera como mínimo las dos horas seguidas, de modo que el tiempo suele variar debido al número de prendas que se presenten durante la transmisión y el número de personas conectadas que permitan una mayor interacción entre la moderadora y los espectadores, a través de comentarios y/o preguntas. De igual manera, el tiempo máximo que ha durado una transmisión observada fue de cuatro horas seguidas.

1.3. Comentarios

La variable de comentarios fue observada a partir de tres indicadores: preguntas y/o comentarios sobre los productos, sobre el moderador y sobre el sistema de pago y envío.

Por un lado, la mayoría de comentarios y preguntas durante las transmisiones son sobre el producto, es decir, preguntas sobre las tallas disponibles, el precio de la prenda, los colores en los que vienen, material y la disponibilidad de la misma (ver Tabla 11).

Tabla 11: Comentarios sobre el producto

Tienda	C. Talla	C. Precio	C. Colores y material	C. Disponibilidad
@aleli.pe	“Gracias y casaca clásica en L o XL” “yo quiero M pliss”	“Precio” “Precio de la rosada”	“Azul”	“amiga la casaca over te llegará en M”
@kayko.pe	-	“el polo a rayas del maniquí?”	“Tienen cafarena en cuello tortuga en negro” “k colores hay en la Cafarena k estás puesta”	“Tienen cafarena en cuello tortuga en negro?”
@gorgeous.store.pe	“que talla utilizas?” “cuanta cintura tienes?”	“falda blanca de atrás precioooo” “precio”	“coloressss” “Blanco”	“llegaron los boody que se agotó la otra vez?” “solo hay 1 rosado?”
@je_moda	“el que estás puesta en 30?”	“Precio ?”	“Que color es ese? Crema?”	“holaa mom jeans tienes”
@milestoreee	“32”	“precio” “Cafarena precio”	“Q colores quedan?” “caramelo” “negro” “tiene peluche?”	“pantalon esta disponible” “volverás a traer” “Parkas hay”
@lua_la_oficial	“XL tiene?” “tienes 2xl cualquier color”	“Hola precio del saco” “precio del polivestido” “cuánto está”	“es paño?” “trasluce?” “Lua diferencia material Lia y Noemi xfa”	“luaaaa porfa respóndeme se estan agotando las cafarenas”
@inverso____	“talla ?, Jaz” “jean 30”	“el outfit del blazer beige, cuanto sale”	“hay colores ?” “en negro 30 corte sirena”	-

Por otro lado, también se evidencian comentarios relacionados con la apariencia física de la moderadora de la transmisión. Dichos comentarios son sobre la talla y altura de la moderadora, tales como: “¿cuánto mides?!", “¿de cintura cuánto tienes?”, ¿cuánto tienes de cadera?, ¿qué talla utilizas?, “¿cuánto pesas y mides?, disculpe para guiarme”, “el largo Mile, yo mido 1.63, ¿me quedará muy chico?”, entre otros, con la finalidad de que el espectador pueda compararse con ella e imaginar cómo le quedaría la prenda, si es que encuentran similitudes físicas. Sin embargo, también se evidencian comentarios solamente sobre la talla de las prendas, sin tomar como referencia a la moderadora.

Por último, durante las transmisiones se suele preguntar por el sistema de pago y el sistema de envío de la tienda, tales como “¿forma de pago?”, “¿haces envíos a domicilio?”, “¿cómo hago mi pedido?”. De esta manera, todas las tiendas utilizan el canal de WhatsApp para concretar una venta, debido a que seis de ellas solicitan a sus espectadores mandarles una captura de pantalla por dicho canal sobre la prenda que desean comprar para confirmar

disponibilidad y luego se procede con el pago por transferencia o billeteras digitales como yape o plin. Por el contrario, en una de las tiendas, que cuenta con página web (@lua_la_oficial), la separación de productos se realiza a través de ella, pero el proceso continúa en la transmisión en vivo, ya que ahí se comenta qué prendas se han habilitado o se van a habilitar en el futuro y, continúa el proceso de adjuntar captura de pantalla del pago del pedido a través de WhatsApp. Además, sobre el sistema de delivery, todas las tiendas hacen uso de una agencia para envíos a provincias, Shalom, y las que residen en Lima, utilizan el sistema de motorizado en algunos casos.

1.4. Moderador

La variable de moderador también ha sido observada en relación a tres indicadores diferentes: número aproximado de prendas que muestra u ofrece la moderadora durante la transmisión, número aproximado de prendas que se prueba durante la transmisión y el tiempo aproximado de respuesta de la moderadora a las preguntas y/o comentarios de los espectadores durante la transmisión.

En primer lugar, en cuanto al número de prendas se presentan dos perspectivas diferentes. Por un lado, se encuentran las tiendas que presentan durante su transmisión un mínimo de diez prendas; por otro lado, se encuentran las tiendas que presentan como máximo ocho prendas durante su transmisión. Sin embargo, un aspecto común que comparten todas las tiendas es que, a partir de que se muestra una prenda en específico, a continuación, se presentan las variaciones en tallas y colores de dicha prenda. Asimismo, las tiendas que menos prendas muestran durante su transmisión, son aquellas cuya moderadora repite las prendas que se muestran; por el contrario, las tiendas que más prendas muestran, lo tienden a hacer solo una vez hasta que se agote y pasar a la siguiente.

En segundo lugar, el número de prendas que se prueban las moderadoras se encuentra directamente relacionado con el número de prendas que muestran durante su transmisión en todas las tiendas, es decir, prenda que se muestra durante la transmisión, prenda que se probará la moderadora. Además, aquellas tiendas con menos prendas a presentar, son aquellas cuya moderadora se prueba la prenda en casi toda la variación de colores que tenga para ofrecer.

Por último, en seis de las siete tiendas observadas, la moderadora posee un ritmo constante de respuesta a las preguntas y/o comentarios de los espectadores debido a que, o cuentan con un asistente que las ayuda a leer cada uno de los comentarios, o al haber pocas personas conectadas a la transmisión es más fácil leer la cantidad de comentarios que escriben en el chat. No obstante, la moderadora de una de las siete tiendas observadas sí se demora en contestar las preguntas que se hacen en el chat de la transmisión en la plataforma

de Tik Tok, lo cual se debe a que concreta ventas por el canal de WhatsApp, por lo que otorga prioridad a contestar los mensajes ya que suelen ser más de 200 personas conectadas como mínimo durante sus transmisiones.

1.5. Producto

La variable producto fue observada en relación a cuatro indicadores: el posicionamiento de las prendas que se muestran en el espacio de la transmisión -ubicación de la prenda en el encuadre de la transmisión-, el tipo de prendas que se ofrecen, el orden en el que se presentan las prendas y un estimado de las prendas vendidas durante una transmisión.

En primer lugar, se pudo observar que en las siete tiendas existen elementos que permiten colocar y presentar las prendas a los espectadores sin la necesidad de que las moderadoras se las prueben: a través de maniqués, ganchos percheros o la combinación de ambos.

En segundo lugar, la variedad de prendas femeninas ofrecidas por cada tienda es similares, debido a que cuentan con una amplia gama de prendas en tallas y colores, desde ropa casual como casacas, chompas, chalecos, faldas, jeans, tops; hasta ropa semiformal como abrigos, blusas y blazers. Asimismo, la oferta de prendas va de acuerdo a la estación, aunque con un gran enfoque en la ropa de verano, debido al periodo de observación.

En tercer lugar, a partir de las observaciones realizadas se ha encontrado que el orden en el que se presentan las prendas en la transmisión en vivo puede tener dos variantes; por un lado, algunas tiendas empiezan con las prendas de las cuales les queda poco stock o están en remate u oferta; por otro lado, comienzan su transmisión con prendas denominadas “nuevo ingreso”, las cuales son prendas cuyos modelos son ofertados por primera vez durante sus transmisiones.

Finalmente, el número de prendas vendidas es fácil de identificar cuando el proceso de separación o venta de una prenda se da a partir de la comunicación de los espectadores con la moderadora de la transmisión a través del canal de WhatsApp. De esta manera, ella anuncia qué prenda ha sido separada o vendida a otra persona para que los espectadores no sigan preguntando por ella. Por el contrario, una de las tiendas permite a sus espectadores realizar una separación o compra de una prenda a través de su página web, por lo que no resulta factible poder determinar un aproximado de prendas vendidas. Sin embargo, en dicho caso en particular, en casi todas las transmisiones, la moderadora menciona que varias de las prendas que ofrece se quedan sin *stock* rápidamente por lo que deben empezar un nuevo proceso de confección, lo cual retrasa las entregas a las personas que ya han comprado, debido a la alta demanda.

1.6. Espacio

La variable espacio fue observada a partir de dos indicadores: el ambiente físico en el que se realiza la transmisión en vivo y la presentación de la transmisión en el espacio virtual de la plataforma de Tik Tok.

Por un lado, se presenta una diferenciación en la ambientación del espacio físico en el que se realizan las transmisiones por parte de las tiendas. Existen tiendas cuyo escenario es solamente una pared de color sólido de fondo y ellas al medio de la habitación, sin carteles en las paredes que indiquen o el nombre de la tienda o un número telefónico a través del cual comunicarse con la moderadora; además, se presenta un plano americano de la moderadora, es decir, se puede ver hasta sus rodillas. En contraste, existen tiendas que presentan una visión mucho más amplia del espacio, se ayudan de focos y luces para iluminar el ambiente. Una de ellas es Lua Oficial, cuyo espacio físico es una galería de Gamarra cerrada en el que se puede observar el nombre de la tienda con luz pegada en una de sus paredes. Además de ello, un aspecto en común que comparten las siete tiendas observadas es que todas muestran prendas de ropa en el fondo de la transmisión, ya sea en maniqués y/o percheros.

Por otro lado, la plataforma de Tik Tok permite colocar emoticones o pequeños mensajes en la pantalla de la transmisión, espacio que utiliza la mayoría de tiendas observadas para colocar un número de teléfono a través del cual se comuniquen con ellas para seguir el proceso de compra de una prenda. Un aspecto importante sobre dicho número de teléfono, es que no se coloca el número en su totalidad, es decir, se presentan variaciones como número escrito, letras, signos de puntuación y/o exclamación, con la finalidad de no mostrar el número completo, debido a las políticas de la plataforma. Algunos ejemplos de lo observado, cuyos números no serán reales para la demostración, son los siguientes: 99-99-99-999, Nueve99999999, entre otros.

En suma, las observaciones realizadas han proporcionado una visión detallada de los comportamientos, interacciones y patrones que demuestran tener tanto los participantes de las transmisiones en vivo como el de las tiendas y sus respectivos moderadores. Así, las observaciones enriquecieron el análisis al identificar aspectos de comportamiento complementarios a las entrevistas y describir el entorno virtual de estos negocios.

2. Resultados Descriptivos

En el presente apartado, se muestran los resultados descriptivos obtenidos de la herramienta de encuesta aplicada y se presenta la información recabada sobre cada una de las variables del estudio, la cual se ordenó de acuerdo al porcentaje que cada encuestado marcó en cada ítem a partir de la escala de Likert. A su vez, se complementa la información con los hallazgos obtenidos de las entrevistas a profundidad que se realizaron a usuarios que

consumen *live streaming* de Mypes peruanas de moda femenina y que habían llenado la encuesta.

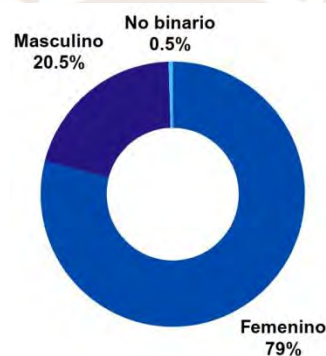
2.1. Perfil de los consumidores

En este apartado, se detalla el perfil de los consumidores elegidos que realizaron la encuesta y los encuestados que aceptaron las entrevistas.

Así, se presenta que la mayor parte de la muestra son mujeres (79.02%) de entre 18 a 34 años (92.7%) que residen en Lima Centro (60%), las cuales ven transmisiones en vivo de MYPES peruanas de ropa femenina al menos una o dos veces cada dos semanas (40%) y gastan en promedio entre S/.36 y S/.50 (35.1%).

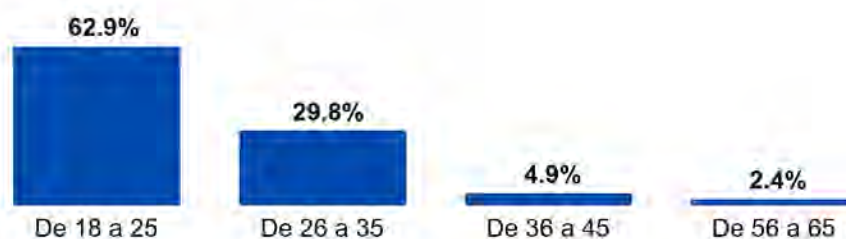
En primer lugar, según el género de la muestra, se puede apreciar que la distribución de los encuestados se concentró en el género femenino, quienes representan un 79% (ver Figura 43).

Figura 43: Distribución de los encuestados según su género (porcentaje)



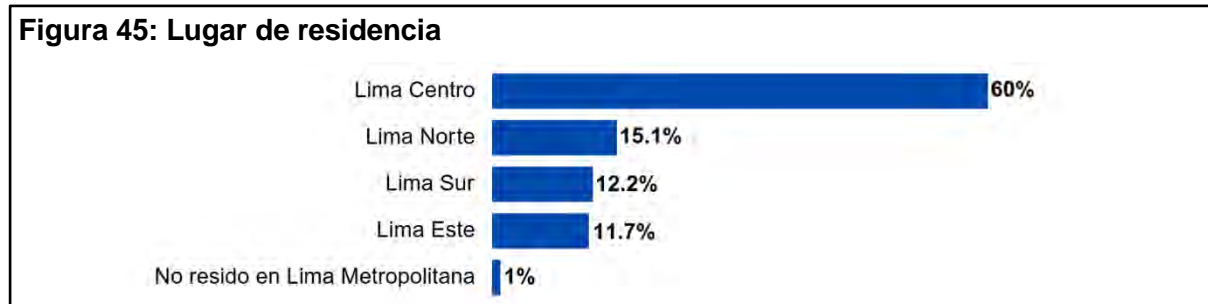
En segundo lugar, se agrupó en cuatro intervalos las edades de la muestra encuestada. Dentro del grupo 1 se encuentran las edades de entre 18 a 25 años, grupo etario objetivo obtenido de las entrevistas realizadas a dueñas de MYPES; dentro del grupo 2, el intervalo de entre 26 y 35 años; tercero, el intervalo entre 36 y 45 años; y cuarto, de 56 a 65. Así, el grupo etario predominantes fue entre 18 y 35 años (ver Figura 44).

Figura 44: Rango de edades de los encuestados (porcentaje)



En tercer lugar, la muestra fue agrupada a partir de su lugar de residencia, dividiendo los distritos en que residen en Lima Norte, Lima Centro, Lima Este, Lima Sur y aquellas

personas que no residen en Lima Metropolitana (ver Figura 45). Si bien la encuesta no limitaba a los participantes a residir en Lima, solamente dos personas no residen en ella. Por otro lado, de las personas que sí residen, se presenta que el 60% en Lima Centro.

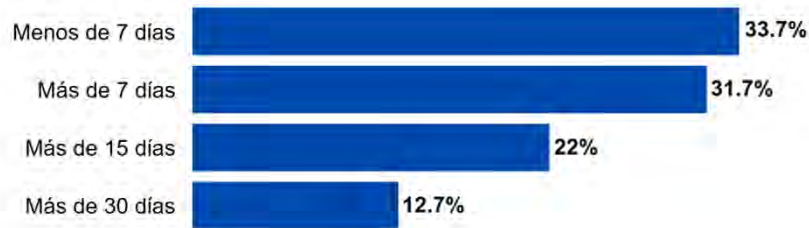


A partir de la concentración de la muestra en Lima Centro, se presenta la división de acuerdo a los distritos que la conforman (ver Figura 46). De este modo, los distritos en los cuales reside la mayor parte de la muestra de Lima Centro, son San Miguel, Lima, Miraflores, Pueblo Libre y Lince.



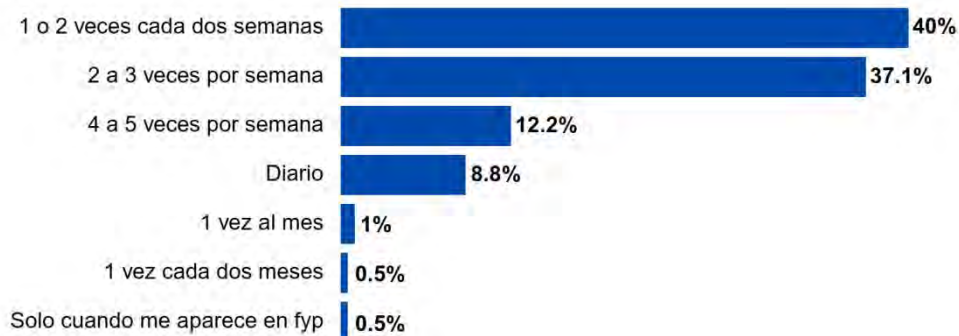
En cuarto lugar, se cuestionó a la muestra por la última vez en la que vio una transmisión en vivo. De este modo, se obtuvo que más del 50% había visto una en los últimos quince días antes de completar la encuesta y que, aproximadamente, un tercio de la misma (33.7%) vió una transmisión en la última semana antes de responder la encuesta (ver Figura 47), lo cual evidencia que las transmisiones forman parte de la vida cotidiana de la muestra.

Figura 47: Última vez que vio una transmisión en vivo (porcentaje)



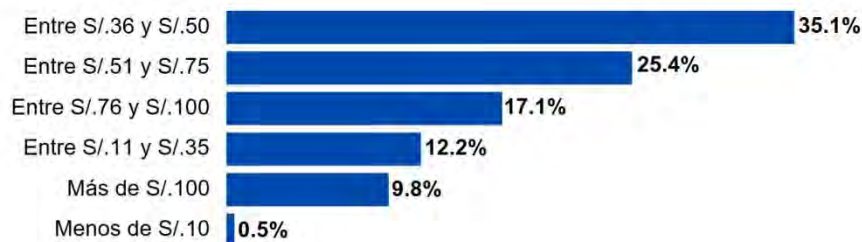
En quinto lugar, se segmentó a la muestra a partir de la frecuencia con la que visualiza transmisiones en vivo (ver Figura 48). Así, se obtuvo que el 98% de la muestra ve dichas transmisiones por lo menos una vez cada dos semanas, un 58% lo hace al menos una vez cada semana y un 8.8% lo hace de manera diaria.

Figura 48: Frecuencia de visualización de transmisiones en vivo (porcentaje)



Finalmente, respecto al gasto promedio en transmisiones en vivo, se segmentó en seis grupos diferentes y se obtuvo que se concentró, con un 35.1%, en el grupo que gasta entre S/. 36 y S/. 50 soles en promedio (ver Figura 49).

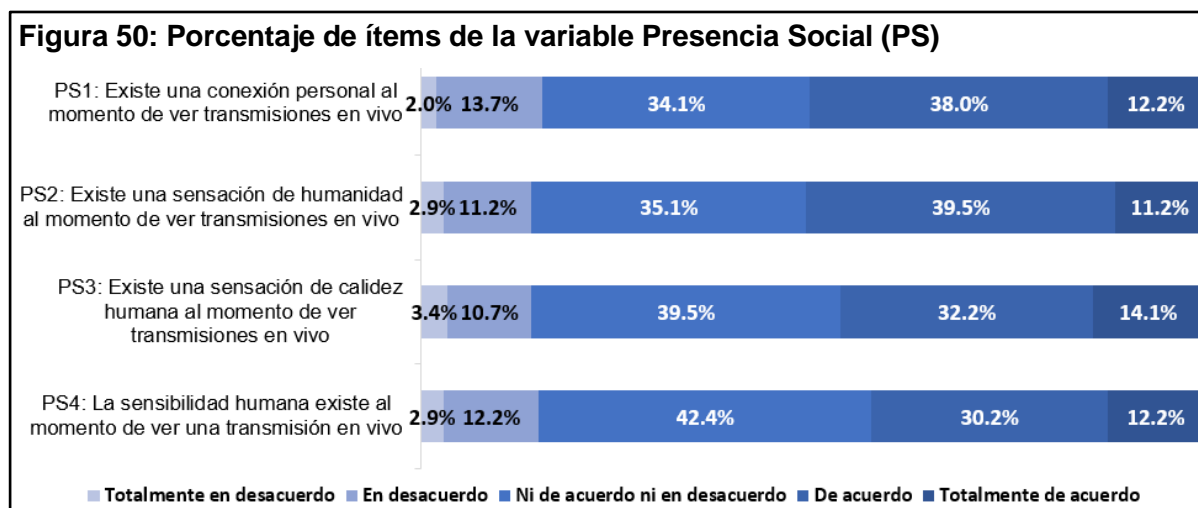
Figura 49: Gasto promedio en la compra de ropa femenina por transmisiones en vivo (porcentaje)



Una vez descrita la muestra. A continuación, se presenta el análisis de las variables propuestas por el modelo teórico.

2.2. Variable Presencia Social (PS)

A partir de la encuesta aplicada, se evidencia que los usuarios de *live streaming* reconocen la existencia de una conexión personal y humana con los moderadores de las transmisiones (ver Figura 50).



Es así que, al profundizar con las entrevistas, se han identificado cuatro factores que permiten describir la existencia de una conexión entre el *streamer* y los espectadores de una transmisión en vivo.

En el primer factor se presentan las cualidades sociales del *streamer* que permiten la creación de una relación, explican la sensación de cercanía que perciben los espectadores y permiten que el espectador se quede a ver la transmisión. Si bien el presente apartado se centra en la transmisión en vivo, el desarrollo de la misma recae en la persona que la modera, la cual debe recibir a los espectadores al entrar a dicha transmisión. De esta forma, las cualidades sociales más apreciadas por los entrevistados son el carisma, la empatía, la amabilidad, la paciencia y el poder convencimiento, de modo que se podrían agrupar en la capacidad de transmitir buenas vibras que posee el *streamer*.

Siempre son amables, siempre se toman su momento (...) siempre han sido amables (K. Oscco, comunicación personal, 14 de junio de 2024).

[El streamer] tiene que ser de alguna forma carismático e incentivar a esas personas, conectar con esas personas. Si no lo haces, el público simplemente se va a ir (...) es al final la persona encargada de engancharte y convencerte (...) más que simpatía, empatía. (A. Acuña, comunicación personal, 9 de junio de 2024).

Se vería mucho mejor si estás con alguien que está con una persona si es buena vibra, como que das esa imagen (X. Huamanchumo, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

Si se ve buena onda, sonriente, esas cosas, como lo primero que te llama la atención para acercarte a alguien, las buenas vibras, pasa igual, me fijo en eso, que es lo que proyecta o cómo soy capaz de percibir a la persona (...) (V. Luyo, comunicación personal, 16 de junio de 2024).

Como en la vida real, o bueno, frente a frente, cuando alguien te da buena vibra tienes ganas de quedarte a su alrededor y cuando no, pues te alejas, creo que va igual. Así yo creo es como puedes acercarte a las personas, una buena impresión, chévere, buena onda y pues me quedo a verte (...) puede ser el mejor producto que haya visto en mi vida y lo quiero, no sé, un vestido, en varios colores, tallas, no sé pero la vendedora super aburrída, sin entusiasmo, no me llama, o sea es como que me obliga a dejar de verla con su actitud (A. Montoya, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

Como Tik Tok, a veces, no sé, tú estás scrolleando y de la nada te aparece un en vivo, creo que esos tres primeros segundos que la persona está hablando y te genere buena vibra es importante para que tú te enganches, en cambio, si estás scrolleado y aparece una señora gritando, creo que yo no me quedaría, entonces, sí es muy importante las vibras que da la chica o el chico que está ofreciendo sus productos (K. Oscco, comunicación personal, 14 de junio de 2024).

El segundo factor identificado es la atención en la venta que ofrece el *streamer*, la cual recae en una buena atención por parte de este último y la sensación de venta personalizada que percibe el espectador. De esta manera, la buena atención se ve explicada en la disposición del *streamer* de absolver dudas que manifiestan los espectadores en los comentarios, repetir información cuando más personas se unan a la transmisión y dar información a detalle sobre los precios o tallas de las prendas que se ofrece, información de pago, formas de envío o recojo, entre otros.

Se tomaron el tiempo de leer los comentarios y como te digo de resolver las dudas y cosas como esas (A. Acuña, comunicación personal, 9 de junio de 2024).

Es necesario que se dedique a responder las dudas de los clientes y así como de cautivar a los que están entrando (M. Aguilar, comunicación personal, 19 de junio de 2024).

La predisposición de explicártelo, de reiterar un montón de veces los detalles de la compra del producto, el recojo, el envío o también cualquier duda (X. Huamanchumo, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

Para mí una ventaja es que puedo ver el producto, puedo ver la calidad, puedo preguntar ahí mismo y la chica constantemente está dando retroalimentación lo menciona como quince veces mientras más chicas se van añadiendo al live y el seguimiento que le hace (X. Huamanchumo, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

Por otra parte, la sensación de que la venta es personalizada se refiere a que el espectador es capaz de no percibir la barrera digital y se siente cercano al *streamer* cuando este lee sus comentarios en voz alta, responde sus preguntas de manera directa y muestra disposición a probarse aquellas prendas que se le piden.

Como una más personal, no sé ... ya no se siente esa barrera, esta de celular y personas, se siente como si la tuvieras ahí, como si te estuviera hablando una persona tal cual (X. Huamanchumo, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

Es darle la atención personalizada al cliente, no sé, alguien comenta quiero ver tal cosa, no había, pero me dieron otras opciones que me terminaron gustando más y como que me abrieron un poco más el margen (...) no sé, alguien comenta quiero ver tal cosa y la vendedora va saca y muestras las varias opciones que tiene y más gente se va conectando y van poniendo quiero tal talla, tal color. Entonces es como compartir un espacio con diferentes personas que están buscando quizás lo mismo que tú (M. Aguilar, comunicación personal, 19 de junio de 2024).

Sí se siente o simula bien una compra en tienda física, aunque bueno, no puedo tocar la prenda, pero sí tengo a alguien que se la puede probar por mí, como un maniquí mágico jaja que se pruebe lo que yo quiero, es algo así como que lo siento para mí, una vendedora solo para mí (V. Luyo, comunicación personal, 16 de junio de 2024).

La compra es (...) personalizada creo, es que yo le digo muéstrame tal cosa, no mejor esto y ellas me dan opciones, (...) o sea sí considero que hay una relación (...) sí me da la sensación de que me está vendiendo solo a mí (A. Montoya, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

Como tercer y cuarto factor que explican la existencia de una relación y la sensación de cercanía, se tiene a la relación de vendedor-comprador que perciben los espectadores y la sensación de confianza que es capaz de transmitir la marca, respectivamente.

Pues interactúan como vendedor y comprador entiendo, porque ellos venden algo y nosotros compramos algo, entonces se da esa relación o interacción (A. Montoya, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

El streamer es eso, el streamer, la persona que vende, entonces la relación es pues de alguien que me vende y yo soy ese alguien que compra, entonces esa sería la conexión pues (V. Luyo, comunicación personal, 16 de junio de 2024).

La interacción mmm ... pues no sé, como vendedor y comprador creo, sí eso, pues ellos me venden y yo compro, algo así (V. Luyo, comunicación personal, 16 de junio de 2024).

Creo que está en uno ver si la marca te inspira confianza o no (M. Aguilar, comunicación personal, 19 de junio de 2024).

Por el contrario, en la encuesta aplicada no se obtuvo una posición definida en el ítem 4 (PS4), debido a que el número de encuestados que respondieron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación de que la sensibilidad humana existe al momento de ver transmisiones en vivo, iguala al número de encuestados que afirma que sí existe. Dicho resultado puede apoyarse sobre cómo es que se sienten los espectadores cuando consideran que los *streamers* no son sinceros, ni amables.

Si esa persona no se ve amable o me transmite good vibes pues hace que me quiera alejar, entonces en las transmisiones pasaría lo mismo entiendo yo, que al no verse o presentar[se] amable, amigable, hace que las personas no se queden a ver el live, lo pasan y se enfocan en otras cosas que ofrece Tik Tok (V. Luyo, comunicación personal, 16 de junio de 2024).

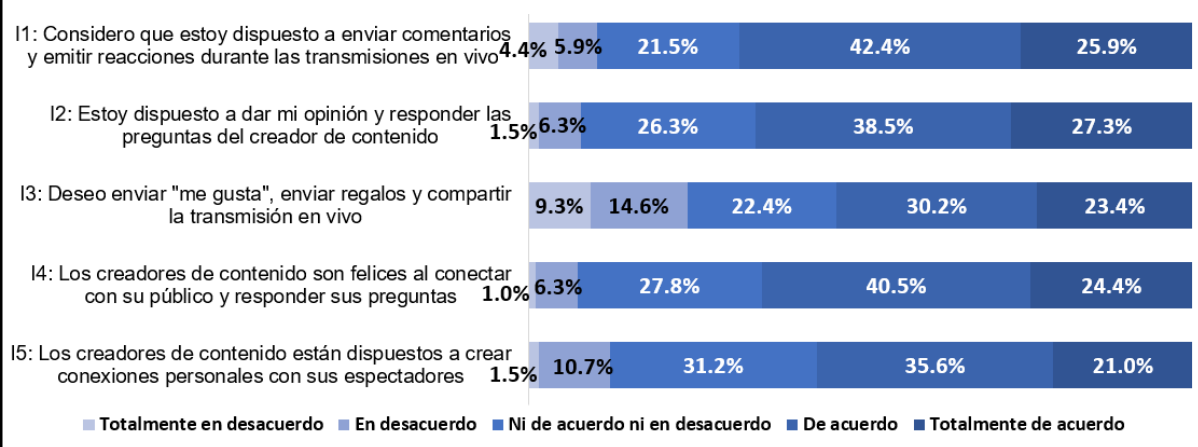
Si no me transmite buena vibra, si se ve sobrada o aburrida, pues no me quedo a verla, sigo scrolleando en Tik Tok. (A. Montoya, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

Es así que, se evidencia que los espectadores se encuentran conscientes sobre las cualidades sociales que poseen los moderadores de transmisiones en vivo y que, si no se sienten a gusto con ellas, no dudarán en salirse de la transmisión y seguir buscando contenido que capte su atención.

2.3. Variable Interactividad (I)

En relación a la variable Interactividad, la mayor parte de la muestra se encuentra de acuerdo con ser partícipes de la interacción que se da dentro de las transmisiones en vivo (ver Figura 51), puesto que se consideran dispuestos a enviar comentarios y emitir reacciones (I1), dar su opinión y responder las preguntas del *streamer* (I2), y desean enviar “me gusta”, regalos y compartir la transmisión (I3).

Figura 51: Porcentaje de ítems de la variable Interactividad (I)



De esta manera, a partir de las entrevistas, se han identificado cinco factores que permiten determinar el nivel de participación y actividad del espectador durante la transmisión, y la capacidad por ambas partes de intercambiar información de manera oportuna y relevante.

En primer lugar, se pudo identificar que, la rapidez y la agilidad con la que el *streamer* puede responder a comentarios y a la vez mostrar sus productos, son cualidades valoradas por los entrevistados.

Que te respondan rápido, como que muestran mucha empatía con chicas que no saben, chicas que no saben si les quedará bien o no, si va a ceder o no, a mi que me respondan al toque en lo personal (X. Huamanchumo, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

Estar atento a lo que te escriben mientras que estás haciendo la transmisión, tratar de solucionar la mayor cantidad de dudas posibles, lo cual es difícil (A. Acuña, comunicación personal, 9 de junio de 2024).

Muchas veces pregunto precio y me responden al día siguiente, y al día siguiente ya se me pasó las ganas de comprar (K. Oscoco, comunicación personal, 14 de junio de 2024).

Como segundo factor, se pudo identificar que las preguntas que realizan los espectadores a través de comentarios durante la transmisión en vivo, sobre las prendas que se ofrecen, son el primer acercamiento con el *streamer* y el primer paso para conocer el producto que este vende; así, los comentarios están relacionados con el precio, colores y tallas disponibles, y los productos que desean ver a manera de continuación de una prenda a otra. No obstante, dichos comentarios no aseguran que el espectador comprará la prenda, pues solo son un medio de reconocimiento sobre las características más relevantes para conocer el producto ofrecido.

A veces comento, no siempre, solo cuando me gusta una prenda pues, cuando quiero saber más de esa prenda pues pregunto no sé, precio si es que no lo dice, los colores, tallas, esas cosas ... a veces pido mmm que se prueben ciertas prendas, más o menos para ver el entalle o cómo me quedaría si es que la compro (V. Luyo, comunicación personal, 16 de junio de 2024).

Prefiero ver solamente y pues cuando ya me llama la atención un producto, pues ahí pregunto por el precio quizá o los colores y tallas (A. Montoya, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

Lo que hago es como que si veo algo que me gusta yo le comento y...pregunto precio” (K. Oscoco, comunicación personal, 14 de junio de 2024).

Como tercer factor, se pudo identificar el significado y los motivos por los cuales los espectadores dan “me gusta” a una transmisión en vivo. Por un lado, dicha acción puede entenderse como un sentimiento de apoyo a la transmisión y al *streamer*. Por el otro, los “me gusta” se entienden como la valoración y aprobación del producto por parte del espectador, de modo que se manifiesta un interés por lo que el *streamer* está ofreciendo.

El “me gusta” [es] para apoyar al emprendimiento, mmm, pero me imagino que ellas generan como que su propia comunidad de chicas que les gusta (...) como que le damos apoyo con los corazones (K. Oscoco, comunicación personal, 14 de junio de 2024).

Creo yo que los me gusta son como un medio más rápido para que el público brinde una aprobación a un producto, en vez de estar escribiendo (A. Acuña, comunicación personal, 9 de junio de 2024).

Doy me gusta cuando bueno sí me gusta, pero... o corazoncito cuando algo me llamó la atención, pero todavía no lo puedo comprar” (X. Huamanchumo, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

Bueno, a veces creo que ver el número de “me gusta” de la transmisión me indica que a la gente también le gusta lo que ve y pues los comentarios. [Además] creo que porque les gusta lo que se está ofreciendo. creo que funcionan como indicador de que realmente la transmisión ofrece como algo de valor (A. Montoya, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

Pues creo que significa interés, si algo te gusta pues comentas, das likes, esas cosas. Cuando a mí me interesa algo pues comento y doy like y así, entonces creo que los demás también lo ven así (V. Luyo, comunicación personal, 16 de junio de 2024).

Como cuarto factor, se pudo identificar algunas razones por las cuales los espectadores están dispuestos a compartir una transmisión en vivo con otras personas. De esta manera, se encontró que la compartirían si es que el espectador ya ha tenido una relación y experiencias positivas con la marca y/o *streamer* en el pasado, de modo que sigue a la marca en redes sociales y en sus canales de difusión, y conoce personalmente al *streamer*. Otras razones son si el entorno social del espectador comparte gustos similares con él en prendas de vestir y el poder de convencimiento del *streamer* sobre crear una necesidad en los espectadores de que necesitan lo que está ofreciendo.

O sea, yo creo que básicamente cuando ya tienes buenas experiencias positivas o conoces la marca y la has seguido en redes y sus canales de difusión, en este caso en TikTok (M. Aguilar, comunicación personal, 19 de junio de 2024).

Si es que conozco a este streamer, yo lo compartiría, o sea, ehh, tengo una amiga del colegio que justo hace estos streams, pero recién está iniciando, la mamá de mi enamorado fue la que me comentó que esa amiga estaba haciendo y bueno yo lo compartí con un grupo de mis amigos de mi otro colegio, así para apoyar a mis amigos (...) pero no es que a otros streamers lo he compartido en mis redes sociales ni nada, como que mis cercanos (K. Oscoco, comunicación personal, 14 de junio de 2024).

Creo que pues si es que me gustan mucho las prendas que se ofrecen lo compartiría quizá con un familiar o mis amigas, si es que tenemos los mismos gustos pues les diría checa esta transmisión o checa este perfil, eso, sí, creo que lo que vende influye mucho, y pues si tengo gente que comparte mis gustos pues lo comparto (V. Luyo, comunicación personal, 16 de junio de 2024).

Creo yo que si es que me convencen de lo que están vendiendo ahí, es como que de verdad es algo necesito comprar, como que creo que ahí si lo compartiría. O sea que de verdad enganche conmigo, y yo pueda decir ¡vaya! debo compartirlo con otra persona para que también lo compre (A. Acuña, comunicación personal, 9 de junio de 2024).

Sin embargo, si bien se encontraron razones por la cual los espectadores compartirían una transmisión en vivo, una de las entrevistadas manifestó el por qué no lo haría, pues encuentra otras maneras de compartir el contenido que la tienda ofrece.

Si es que algo me recontra encantó, pero así de normal no lo haría porque puedo tomar screenshot y mandárselo a alguien, mmm, quizá comparta una tienda o una cuenta (A. Montoya, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

Como último factor, en términos de interactividad, se encontraron manifestaciones de por qué los *streamers* estarían dispuestos a crear vínculos con sus espectadores, desde la perspectiva de estos últimos. Por un lado, se encontró que la existencia de una conexión entre espectador y *streamer* generaría en el espectador un compromiso con la marca que realiza la transmisión en vivo, de modo que la tienda puede conseguir un público fiel y crear una comunidad. Por otro lado, un vínculo fuerte entre ambas partes permite al emprendimiento crecer, puesto que al tener más espectadores que valoran el producto y el servicio, conlleva a una buena percepción de la imagen de la marca, generar más ventas y como consecuencia, generar ganancias.

Creo que cada emprendimiento [tiene como] mayor reto...generar comunidad y personas. O sea, con comunidad me refiero a personas, clientes fieles a los productos que vende...el crear el grupo de WhatsApp, el crear un grupo en Facebook, el crear un canal en Instagram, hacen que nos fidelicen, que nos comprometamos con ellos, con el emprendimiento (K. Oscoco, comunicación personal, 14 de junio de 2024).

Es como conseguir algo a cambio supongo, soy amable y tal, te doy un buen servicio y tú me compras, como en cualquier lugar, das un buen servicio y te compran; entonces acá es lo mismo, respondo tus preguntas, leo tus comentarios y eso esperando que compres (V. Luyo, comunicación personal, 16 de junio de 2024).

Soy chévere, amable, y pues tú me tienes que comprar jaja. También he visto que hay algunas chicas que se conectan con su gente ya sin vender, como si estuvieran en videollamada con amigas, pero creo que son pocas. Normalmente creo que lo hacen pues como te digo, para poder vender (A. Montoya, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

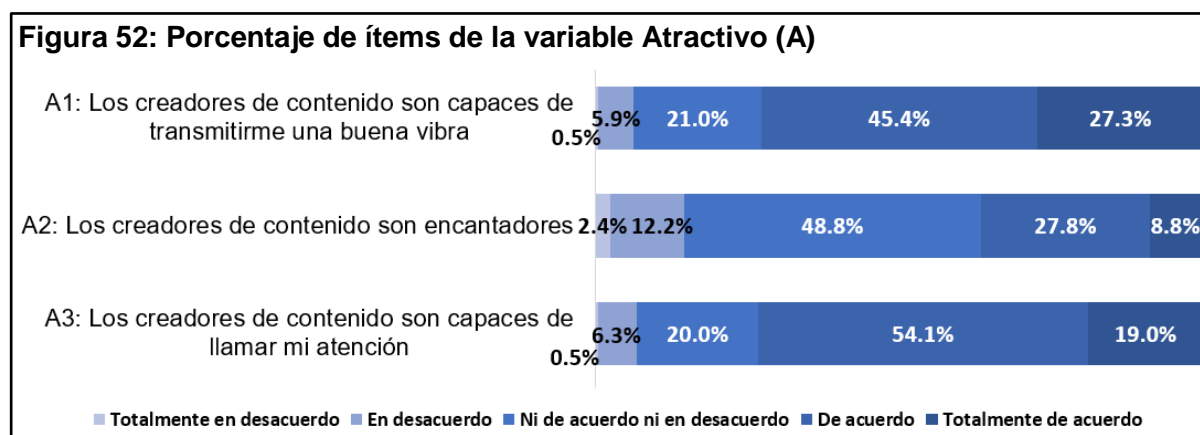
Creo que es parte de su chamba generar esa relación con los espectadores. Uno por el motivo de venta y otro porque tu marca se vería mucho mejor si estás con alguien que está con una persona si es buena vibra como que das esa imagen y si promueves confianza (X. Huamanchumo, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

Creo que es necesario [...] que se preocupan en crear cierto vínculo con su público. Es importante como te dije que resuelvan dudas, es muy importante porque al resolver estas dudas o resolver estas preguntas haces sentir que su opinión importa y si el cliente siente de esa forma, si el cliente se siente cómodo, eso lleva que más adelante pueda comprar o al menos interesarse y compartir tu producto (A. Acuña, comunicación personal, 9 de junio de 2024).

Es su forma de generar más ganancias y de ir creciendo como empresas (M. Aguilar, comunicación personal, 19 de junio de 2024).

2.4. Variable Atractivo (A)

Dentro de la variable Atractivo, se destaca la relevancia de dicha cualidad en el *streamer* para una transmisión en vivo (ver Figura 52), puesto que la mayor parte de la muestra está de acuerdo en que los creadores de contenido que realizan transmisiones en vivo son capaces de transmitir buena vibra (A1) y son capaces de llamar su atención (A3). No obstante, casi el 50% de los encuestados no mostró una posición definida acerca del encanto que poseen los creadores de contenido (A2).



Es así que, a raíz de las entrevistas, se han identificado tres factores que permiten entender cuáles son aquellas cualidades que poseen los *streamers* que resultan atractivas para los espectadores.

En el primer factor, se ha identificado que el espectador se siente atraído por el *streamer*, en tanto encuentra que comparta similitudes físicas con él, lo cual resulta un factor relevante para decidir si comprar alguna prenda o no, puesto que aspectos como la talla, edad y contextura del *streamer* permiten al espectador compararse con él e imaginar cómo le va a quedar una determinada prenda.

[...] También en mi caso creo que la edad, que se vea joven (A. Montoya, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

[...] También el físico, a veces me quedo a ver cuando veo que el streamer se parece a mí físicamente, tamaño quizá o contextura, para ver mas o menos como me quedaría la ropa (V. Luyo, comunicación personal, 16 de junio de 2024).

Para que me llame la atención. Si se parece a mí o considero que se parece a mí en tema de tallas porque es como que alguien haga el trabajo por mí al probarse ropa (V. Luyo, comunicación personal, 16 de junio de 2024).

Hay chicas así super locas que te hace que te quedes en la transmisión, pero hay otras chicas, señoras ya, que no sé tal vez llama a otro público, no sé, otras señoras,

... yo me quedo más con las chicas que son de mi edad (K. Oscoco, comunicación personal, 14 de junio de 2024).

Como segundo factor, los entrevistados mencionan que la capacidad de comunicación efectiva que posee el *streamer* llama su atención e influye en su decisión en seguir viendo o no la transmisión. De esta manera, se destaca la elocuencia con la que habla el *streamer*, el tono de voz con el que se dirige a los espectadores y el manejo de su espacio dentro de la transmisión en vivo.

El manejo que tiene del público, si bien estás frente a una cámara nada más, la elocuencia con la cual te expresas o hablas es importante porque si logras comunicar una idea, eso es lo que me llama la atención. Si logra comunicar una idea o un mensaje es muchísimo más fácil que el público se quede (A. Acuña, comunicación personal, 9 de junio de 2024).

Pues yo creo que la manera en que habla, o sea cómo se presenta, cómo dirige la transmisión, por qué, porque es la única persona en la transmisión creo, jaja. Entonces tiene que saber llenar el espacio y pues lograr que me quede viendo su transmisión (A. Montoya, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

Su facilidad al hablar. Por ejemplo, sí los admiro demasiado porque yo sí me trabaría, ellos no, ellas como que, supongo que se habrán acostumbrado (...) como que se tienen los precios memorizados y lo hacen todo rápido (K. Oscoco, comunicación personal, 14 de junio de 2024).

La voz como calmado, convincente y friendly, amiguelo, con confianza, amigable (K. Oscoco, comunicación personal, 14 de junio de 2024).

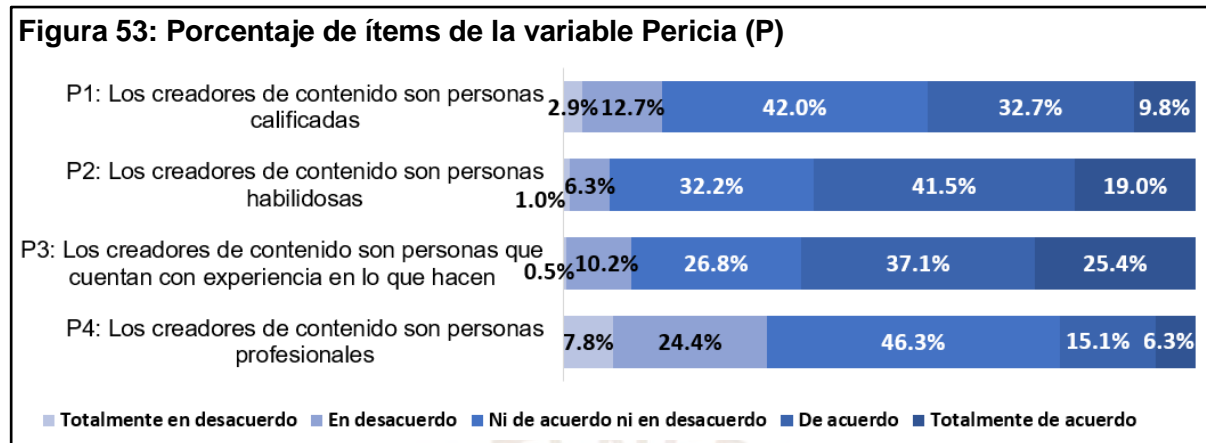
Como tercer factor, se encontró que los espectadores valoran y se interesan por la imagen estética con la que se presenta el *streamer*, es decir, que se vea arreglado y presentable durante las transmisiones.

La estética de la persona que está dirigiendo este stream yo creo que influye bastante porque si ves un vendedor de ropa que está desarreglado, te hace cuestionarte la calidad o la seriedad que se está tomando el trabajo. Si estamos hablando de ropa, creo que el que está dirigiendo debería estar presentable, tal vez usando alguna de las tiendas, pero preocuparse que estas combinen en color, diseño todo eso (A. Acuña, comunicación personal, 9 de junio de 2024).

2.5. Variable Pericia (P)

Sobre la variable Precia, si bien la muestra no presentó una posición definida sobre la afirmación de que los creadores de contenido son personas profesionales (P4), son más los

encuestados que se encuentran “En desacuerdo” que “De acuerdo” con la afirmación (ver Figura 53). De manera contraria, la mayor parte de la muestra sí considera que los creadores de contenido son personas calificadas (P1), habilidosas (P2) y que cuentan con experiencia en lo que hacen (P3).



A partir de las entrevistas, se han identificado tres factores que permiten al espectador conocer un poco más sobre cuánto sabe el *streamer* de lo que hace. Como primer factor, se destaca el énfasis en el conocimiento, habilidad y experiencia del *streamer*. En ese sentido, los entrevistados comentaron que, por un lado, el *streamer* debe tener conocimiento de tendencias de moda, pues demuestra su capacidad para atraer el público con prendas que se encuentran en tendencia o convencerlo de las maneras en las que se puede usar y combinar las prendas. Asimismo, debe poseer conocimiento de modo que se demuestra qué tanto conoce sobre el producto que está ofreciendo, en términos de número de prendas disponibles para la venta o *stock*, las tallas, colores disponibles y el material del que está hecho la prenda. Con estos dos aspectos, se puede identificar a un *streamer* capacitado que pueda convencer a su público a comprar o tenerlo enganchado en la transmisión.

[Alguien] que sepa lo que se usa hoy en día, alguien que sepa de lo que habla pues, que esté al tanto de las tendencias (A. Montoya, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

Tienes que tener cierto conocimiento sobre lo que estás exponiendo, conocer bien tus productos, tener claro no sé temas como el stock cosas así (A. Acuña, comunicación personal, 9 de junio de 2024).

También ser hábiles en el sentido de poder difundir todas las opciones que tiene, no necesariamente la más famosa, sino todos los productos que tienen porque al final hay alcance para todos (M. Aguilar, comunicación personal, 19 de junio del 2024).

[Personas] capacitadas, que sepan qué están haciendo, porque si un vendedor no sabe qué está vendiendo pues cómo espera que le compren (V. Luyo, comunicación personal, 16 de junio de 2024).

Sí siento que son como, que conocen, que conocen sus productos, conocen las marcas (...) en cuanto a ropa, en cuanto a zapatillas. Ya con tal que sepas la marca, el precio y tal vez el material o con qué lo podrías combinar, creo que ayuda mucho y sí siento que algunos sí están capacitados (K. Oscco, comunicación personal, 14 de junio de 2024).

Como segundo factor, los entrevistados destacan la imagen de seguridad que proyectan algunos *streamers* al momento de responder mensajes y contestar preguntas relacionadas con el producto y servicio que brindan. No obstante, también se destaca el nerviosismo que demuestran algunos otros *streamers* al momento de hablar, lo cual insisten que se puede corregir desarrollando una buena oratoria.

O sea, hay casos creo, en los que se nota que es la primera vez que hacen una transmisión porque están nerviosas o a veces no saben que decir. Pero también hay gente que se ve super vendedora, no sé como decirlo, que se nota que sabe lo que hace, o sea hasta puede no saberlo, pero da esa impresión, sabe venderse (...) pero no me molesta, o sea lo importante es que se muestren seguras y sepan atrapar mi atención” (A. Montoya, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

O sea, si puede ser que no la tenga [la habilidad de hablar al público], pero si la pueden desarrollar para lo que he visto, todas están bien sueltas (X. Huamanchumo, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

Creo que sí es necesario invertir en clases de oratoria incluso alguno que otro taller o clase de teatro (A. Acuña, comunicación personal, 9 de junio de 2024).

En esa misma línea, como tercer factor se destaca el deseo de los espectadores de que el *streamer* tenga experiencia previa vendiendo y contacto previo con un público, antes de vender por transmisiones en vivo. Sin embargo, hay entrevistados que consideran que la experiencia previa de un *streamer* no resulta un factor determinante y necesario para que decidan ver o no una transmisión, pero sí el que aparente tenerla.

Necesitas tener la experiencia de vender (M. Aguilar, comunicación personal, 19 de junio de 2024).

Sé que deben tener experiencia vendiendo y que han tenido un contacto previo con el público de manera presencial. Y pasarlo a una cámara eso sí no sé cómo lo hacen,

porque no le están hablando a una persona, le están hablando a una cámara (X. Huamanchumo, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

Puede que no todas tengan experiencia vendiendo, pero muestran que sí, entonces eso está bien para mí” (A. Montoya, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

Sobre su experiencia, creo que hay veces en las que te das cuenta con alguien sabe lo que hace y lo que no hace. En el caso de las streamers pues, o sea sí se puede ver cuando están nerviosas y así, pero creo que no se necesita tanta experiencia para poder vender ropa por internet. Creo que a veces sí hay vendedoras muy fingidas, y otras a las que le sale natural lo que hacen, como digo siento que la experiencia no es super necesaria, al menos creo yo que con ser amable y saber lo qué haces y por qué lo haces basta (V. Luyo, comunicación personal, 16 de junio de 2024).

2.6. Variable Nivel de Estímulo Óptimo (NEO)

Las respuestas de los encuestados relacionadas a la variable de Nivel de Estímulo Óptimo demostraron su afinidad por lo “nuevo” (ver Figura 54). De esta manera, la mayor parte de la muestra está “De acuerdo” con que les gusta experimentar nuevas situaciones en su vida diaria (NEO2) y que no son repetitivas (NEO6), disfrutan de la variedad de actividades (NEO3), siempre están buscando vivir nuevas experiencias (NEO5) y buscan experimentar cuando las cosas se tornan aburridas (NEO7).

Sin embargo, solamente en los ítems en los que se afirma que se prefiere lo familiar (NEO1) y lo planeado (NEO4) en lugar de lo “nuevo”, la mayoría de encuestados no presenta una posición definida; no obstante, el % de respuestas “De acuerdo” es superior al % de respuestas “En desacuerdo”, lo cual implica una contradicción con lo marcado en los demás ítems de la variable (NEO2, NEO3, NEO5, NEO6, NEO7).

Figura 54: Porcentaje de ítems de la variable Nivel de Estímulo Óptimo (NEO)



De esta manera, debido a la contradicción en las respuestas cuantitativas, a partir de las entrevistas, la variable se abordó con preguntas sobre qué elementos hacen exitosa o memorable a una transmisión en vivo de una Mype peruana de ropa femenina, es decir, cuáles son aquellos factores que estimulan a los espectadores a seguir viendo dicha transmisión. Así, se pudo identificar dos factores considerados por los entrevistados. Por un lado, los entrevistados resaltaron al espacio físico en el que las tiendas realizan las transmisiones en vivo, destacando la limpieza, la iluminación, y elementos que permitan una mejor visualización de las prendas.

El tema del profesionalismo, la estética del lugar influye bastante (A. Acuña, comunicación personal, 9 de junio de 2024).

Lo que a mi me ha gustado es que ahora hay marcas que van creando cierto set-up o sea como un espacio dentro de su propia tienda, o sea, no sé, colocan un poco más la luz, colocan las prendas colgadas de cierta forma, que [hace que] mientras la persona está mostrando una sola determinada prenda, igual que sigan viendo las demás (M. Aguilar, comunicación personal, 19 de junio de 2024).

Creo que [lo que atrae de la transmisión] serían los maniqués, las prendas, como todo el stock y las chicas les va pidiendo, me puedes sacar esa, o sea veo todo lo que tiene, me interesa, bien, le doy click o si lo paso, algo más visual (X. Huamanchumo, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

Creo que también o sea el ambiente o el lugar, o sea sí como hay quienes recién empiezan no tienen un set-up, pero...se preocupan por la iluminación, por que se pueda ver la prenda. Algo limpio ¿me entiendes?, no las prendas tiradas a un lado.

No, [si] se preocupa por lo que se ve (A. Montoya, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

He visto varios streamers [en los] que está la señora ocupando la mitad de la pantalla y atrás solo se ven como que cinco carteras; en cambio, hay otras chicas que se ven como diminutas, bueno, no tan diminutas, lo mejor posible y ya se puedan ver los productos por atrás. [Así se puede] ver si tiene variedad o solo vende ropa o solo vende maquillaje o solo vende productos...creo que el espacio que te muestran también es importante (K. Oscoco, comunicación personal, 14 de junio de 2024).

Por otro lado, se destaca lo atractivo del producto como factor que estimula a los espectadores a seguir viendo la transmisión en vivo, se da énfasis en el bajo precio al que se ofrece una prenda en comparación con una tienda física y se recalca que estas deben ser prendas a la moda y/o llamativas.

Siempre se me queda la frase de “en transmisión vale tanto y en tienda tanto, así que chicas aprovechen”, así que también me llama la atención eso. Son prendas baratas, bueno no baratas, pero a comparación de lo cuesta en tiendas o en Gamarra” (A. Montoya, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

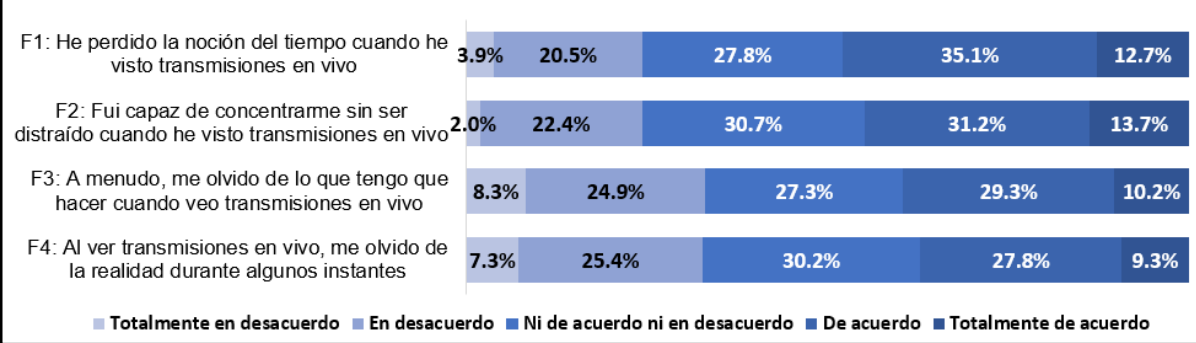
Hay veces en las que me quedo en transmisiones por eso, por lo que se está ofreciendo, porque son prendas que quizá no he visto antes, o prendas que tienen un muy buen precio. O sea, hoy en día creo que es super difícil que una tienda se destaque por vender productos únicos, la competencia está y la copia también, entonces la competencia creo está en el precio al que se ofrece la prenda, lo cuales es incluso más barato que en una tienda física, por el hecho creo que puedes llegar a más personas (V. Luyo, comunicación personal, 16 de junio de 2024).

Así, a partir de las respuestas se evidencia que los espectadores valoran las novedades que puede presentar el moderador en tema de producto y *set up*, y que sea capaz de llamar su atención sin caer en la rutina.

2.7. Variable Flow (F)

Las respuestas relacionadas con los ítems de la variable Flow (F) son las únicas en las que el número de encuestados que respondieron “En desacuerdo” en todos los ítems (F1, F2, F3 y F4) se asemeja al número de encuestados que respondieron “De acuerdo” y sobrepasa al número de encuestados que respondieron “Totalmente de acuerdo” (ver Figura 55). Por consiguiente, se demuestra que gran parte de la muestra no considera que ha perdido la noción del tiempo viendo transmisiones en vivo (F1), no ha sido capaz de concentrarse al 100% en una transmisión en vivo (F2), no se olvida de lo que tiene que hacer (F3) ni de la realidad (F4) al momento de ver transmisiones en vivo.

Figura 55: Porcentaje de ítems de la variable Flow (F)



Debido a las respuestas negativas halladas en el análisis cuantitativo, a partir de las entrevistas, la variable se abordó de modo que se cuestionó por cuales son aquellos factores de una transmisión en vivo que son capaces de captar la atención de los espectadores y mantenerlos en un estado de *Flow* continuo, es decir, inmersos en ella. De este modo, se encontró que: por un lado, el producto que se ofrece es aquello que capta primero la atención al espectador, y si es que tiene una gran variedad, se vuelve incluso atractivo y los invita a quedarse a aseguir mirándola.

Bueno yo casi siempre me quedo viendo la transmisión por la ropa, si veo que me gusta algo que se vende desde un inicio, pues sigo en la transmisión porque normalmente siempre sigue el mismo estilo o estoy segura que encontraré algo bonito también (A. Montoya, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

Cuando voy pasando por TikTok y veo una transmisión, obviamente entro en ella si me gusta el producto, es como que lo que me llama a entrar y seguir mirando hasta encontrar algo bueno (K. Oscoco, comunicación personal, 14 de junio de 2024).

Cuando veo lo que tiene puesto la moderadora, es como que, boom, entro a la transmisión porque siento que todo se vende super rápido, entonces si me gusta entro de frente para poder comprarlo, como que no lo pienso muhco, y así me quedo toda la transmisión en realidad (X. Huamanchumo, comunicación personal, 15 de junio de 2024).

Por otro lado, los espectadores se fijan en que haya una interacción amigable entre el moderador y el público, en cuanto al ritmo de preguntas y respuestas, de modo que el dinamismo que ofrece la transmisión atrae al espectador y lo invita a seguir viéndola.

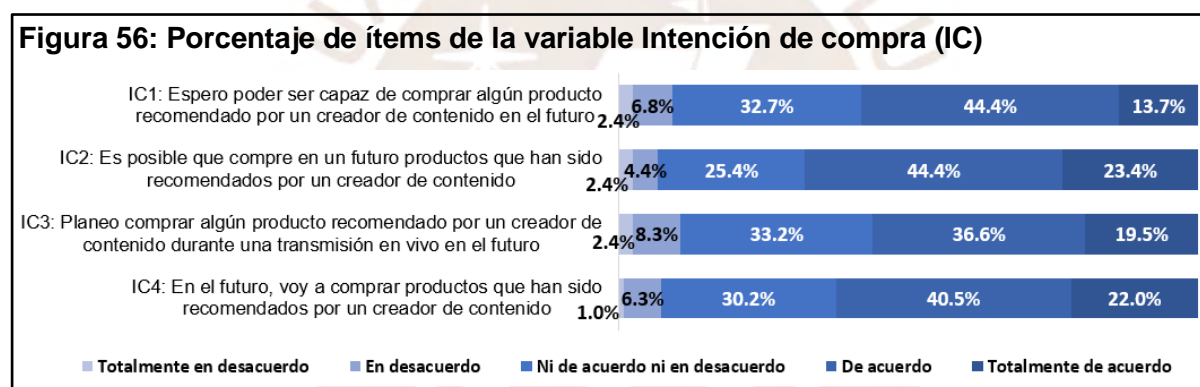
Pregunta y respuesta, pregunta y respuesta, es como que no hay tiempos vacíos, ni siquiera te dejan aburrirte, porque hablan sobre cada prenda, o siguen sacando más, o se siguen probando más, es como que no te da la oportunidad de irte porque quieres ver todo lo que está pasando y todo lo que va a mostrar (V. Luyo, comunicación personal, 16 de junio de 2024).

Yo siempre quedo enganchada con las chicas, siento que me está hablando directamente jajaj, entonces como que me quedo a seguir viendo qué hay en la tienda, hay veces que venden cosas importadas, por ejemplo, muy difícil que otra tienda tenga lo mismo (M. Aguilar, comunicación personal, 19 de junio de 2024).

Además de ello, con las entrevistas realizadas también se pudo encontrar que todos los espectadores que fueron entrevistados terminaron viendo una transmisión en vivo de manera completa e incluso comprando un producto dentro de ella, a pesar de que en la encuesta su respuesta fue negativa. Por lo tanto, se infiere que este estado de inmersión resulta inconsciente para el espectador.

2.8. Variable Intención de Compra (IC)

Sobre la variable de Intención de compra, mayoría de los encuestados manifestó su intención de comprar productos recomendados por creadores de contenido durante transmisiones en vivo (ver Figura 56). Es así que, esperan (IC1), confirman que es posible (IC2), planean (IC3) y serán capaces (IC4) de comprar algún producto recomendado por un *streamer* en el futuro.

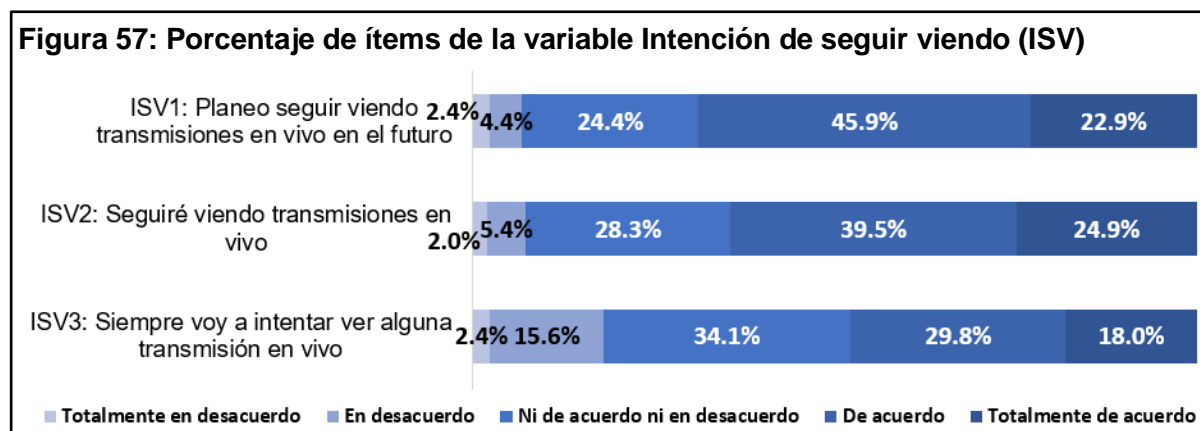


De esta forma, en cuanto a las entrevistas, se realizaron preguntas que profundicen la experiencia de compra durante alguna transmisión en vivo. Así, los entrevistados señalaron que no habían experimentado problemas con el servicio al comprar por transmisiones en vivo en el pasado, en términos de experiencia de pago, el envío y la calidad el producto. Además, mencionaron que han percibido que existe una buena relación entre la calidad del producto y los precios que se ofrecen en las transmisiones, pues suele ser más barato que en una tienda física.

2.9. Variable Intención de Seguir Viendo (ISV)

Para la última variable del estudio, la mayor parte de la muestra manifestó su disposición en seguir viendo transmisiones en vivo de MYPES peruanas de moda femenina (ver Figura 57). De esta manera, los encuestados sí planean seguir viendo dichas

transmisiones en el futuro (ISV1), sí lo seguirán haciendo (ISV2) y sí van a intentar ver alguna de ellas (ISV3).



Es así que, a raíz de las entrevistas, se encontraron dos factores que motivarán a los consumidores a seguir viendo transmisiones en vivo. Por un lado, se encuentra la sensación de atención personalizada que experimenta el espectador al momento de interactuar con el moderador y recibir respuestas de manera constante a sus preguntas. Por otro lado, el que el moderador sea capaz de transmitir y demostrar su conocimiento sobre sus productos y tendencias de moda, además de su poder de convencimiento, también son factores que motivan a los consumidores a seguir viendo transmisiones en vivo.

En síntesis, en base a los resultados obtenidos por cada variable e ítems propios, se afirma que la muestra considera que los *streamers* son capaces de crear una conexión personal con sus espectadores y son felices al conectar con ellos, transmiten una buena vibra, y son capaces de captar su atención; sin embargo, no son considerados profesionales ni personas calificadas, a pesar de contar con habilidades y experiencia en lo que hacen. Asimismo, se demuestra que se encuentran dispuestos a interactuar dentro de las transmisiones en vivo con el *streamer* y con sus pares a través de comentarios y “me gusta”, y manifiestan su intención de seguir viendo transmisiones y comprar productos que recomienden los creadores de contenido en ellas.

A partir del análisis de las encuestas, entrevistas y observaciones realizadas, se demuestra una visión detallada sobre los comportamientos, interacciones y patrones en las transmisiones en vivo, tanto de los participantes como de los moderadores de las transmisiones. Es así que, se destaca la importancia de cualidades sociales como el carisma, la empatía y la capacidad de transmitir buenas vibras del *streamer* en la experiencia del espectador. Asimismo, la percepción de una venta personalizada fortalece la conexión entre el streamer y su audiencia, generando una relación de confianza y cercanía. Acciones como responder preguntas de manera rápida y clara, mostrar disposición a probarse prendas y ofrecer opciones alternativas son determinantes en la fidelización de los espectadores.

Por otro lado, la interactividad y la percepción de profesionalismo del streamer también juegan un papel crucial en la experiencia del espectador. La rapidez en la respuesta a comentarios, la calidad de la atención y el conocimiento sobre el producto son factores que impactan en la decisión de compra. Además, la estética, el tono de voz y la capacidad de comunicación efectiva del streamer influyen en la permanencia de los espectadores en la transmisión. De igual modo, se identificó que los "me gusta" y el compartir transmisiones responden a una combinación de apoyo al *streamer* y valoración del producto. Finalmente, el conocimiento sobre tendencias de moda y experiencia en ventas refuerzan la credibilidad del streamer, consolidando su capacidad para generar confianza y engagement con la audiencia. De esta manera, las observaciones digitales permitieron al identificar aspectos de comportamiento complementarios a las entrevistas y describir cómo se desarrolla el entorno virtual de este formato de negocio que aplican MYPES peruanas de moda femenina.

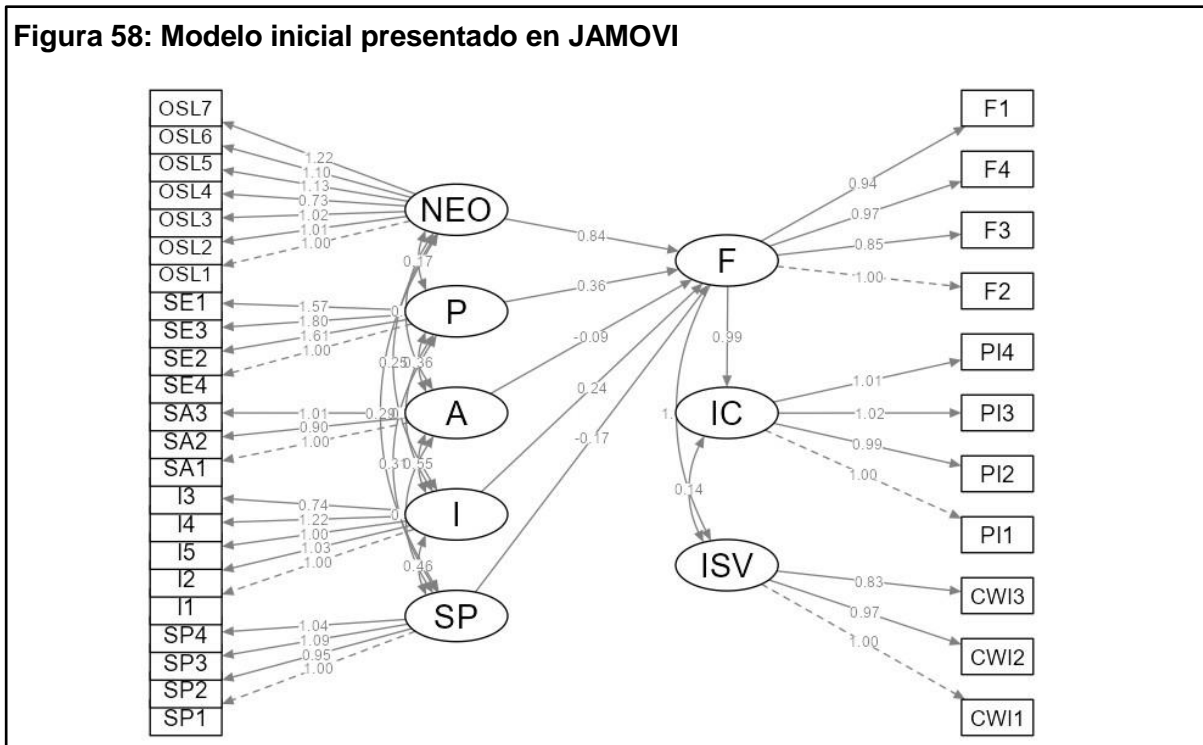
3. Resultados Correlacionales

En la siguiente sección se presenta el análisis correlacional entre las variables como parte del análisis cuantitativo a partir del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).

3.1. Análisis de Fiabilidad: Alfa de Cronbach

Previamente al análisis de fiabilidad, se presenta la estructura y relaciones entre variables inicial sin modificaciones del modelo propuesto a través de la plataforma JAMOVİ (ver Figura 58). Como se puede apreciar, el modelo muestra las variables exógenas que influyen en las variables endógenas principales, incluyendo la pericia (P), el atractivo (A), la interactividad (I) y la presencia social (SP). Dichas variables exógenas impactan directamente a la variable Flow (F), variable que es a su vez dependiente como independiente, y afecta las variables endógenas finales del modelo, la intención de compra (IC) y la intención de seguir viendo (ISV). Asimismo, detallar que la variable de nivel de estímulo óptimo (NEO) funciona como moderadora, es decir, actúa como filtro que modula las relaciones entre variables exógenas y endógenas, y el análisis SEM permitirá evaluar si estos efectos moderadores son significativos. En esencia, el enfoque principal está en cómo las variables exógenas e intermedias contribuyen a los resultados finales en un sistema estructurado.

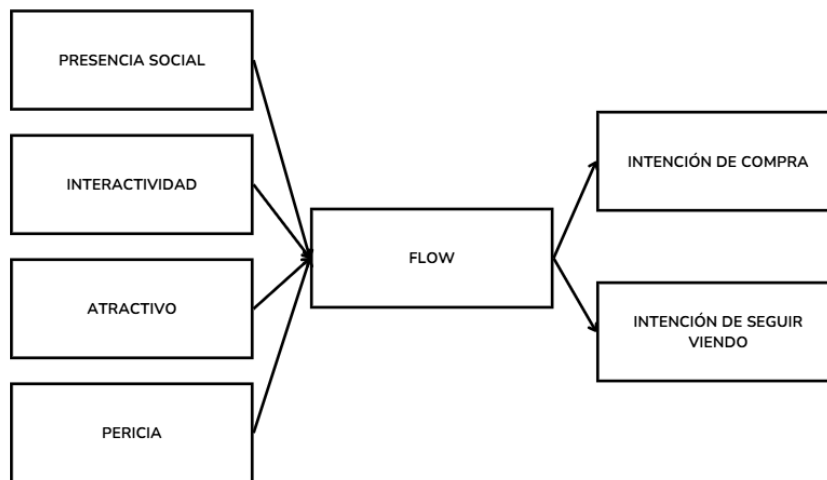
Figura 58: Modelo inicial presentado en JAMOVI



Después de detallar la relación entre variables, se presenta las variables a analizar y calcular el coeficiente Alfa de Cronbach (α) de cada una de ellas, con la finalidad de medir la fiabilidad del modelo. Este valor numérico debe ser superior sobre el valor de 0,7 (Bagozzi & Yi, 1988). De esta manera, los valores de alfa de Cronbach (α) en siete de los ocho factores fueron superiores al valor requerido (ver Tabla 12). De acuerdo a los factores del constructo, aquellos que presentaron un índice superior a 0.8 fueron las variables de Intención de Seguir Viendo (ISV), Intención de Compra (IC), Presencial Social (PS), Atractivo (A) y Flow (F), de modo que el valor obtenido implica que tienen una relevancia interna óptima. Por su parte, los factores de Interactividad (I) y Pericia (P) tienen un índice de 0.788 y 0.773, respectivamente, lo cual se considera aceptable.

No obstante, el factor de Nivel de Estímulo Óptimo no superó la prueba de fiabilidad al presentar un valor muy por debajo del mínimo requerido, 0.566. Como evidencia de ello, esto podría deberse a la falta de consistencia en las respuestas de los encuestados en los ítems previamente presentados (NEO2, NEO3, NEO5, NEO6, NEO7). Por un lado, manifestaban gusto por lo nuevo, pero, por otro, un porcentaje similar mostraba preferencia por lo familiar o conocido. Por consiguiente, se procedió a remover la variable del modelo y continuar con el análisis correspondiente (ver Figura 59).

Figura 59: Primer Ajuste del Modelo



Luego de la verificación de la fiabilidad del modelo y de los indicadores de las variables empleadas, se determinó que se mantienen las variables exógenas principales, Presencia Social (PS), Interactividad (I), Atractivo (A) y Pericia (P); la variable mediadora, *Flow* (F); y las variables de Intención de Compra (IC) e Intención de Seguir Viendo (ISV) (ver Tabla 12). A partir de ello, a continuación, se presenta el Análisis Factorial Confirmatorio y el SEM.

Tabla 12: Cálculo del coeficiente del Alfa de Cronbach por cada factor

Variable	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Presencia Social (PS)	0.877	4
Interactividad (I)	0.788	5
Atractivo (A)	0.810	3
Pericia (P)	0.773	4
Nivel de Estímulo Óptimo (NEO)	0.566	7
Flow (F)	0.810	4
Intención de compra (IC)	0.884	4
Intención de seguir viendo (ISV)	0.885	3

3.2. Análisis Factorial Confirmatorio

El Análisis Factorial Confirmatorio fue realizado con la herramienta JAMOVI y aplicado al modelo posterior al descarte de la variable NEO, por lo que solo se consideraron siete (7) factores y veintisiete (27) ítems. Es así que, para poder llevar a cabo el análisis, se utilizaron los siguientes índices absolutos: Índice de Bondad de Ajuste Comparativo (CFI), Índice de Tucker y Lewis (TLI) y el Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA).

En la primera corrida, se obtuvo como resultado que el modelo es medianamente aceptable, debido a que los índices CFI y TLI arrojaron como resultado los valores de 0.866 y 0.845, respectivamente; además, el RMSEA presentó como resultado un valor de 0.086. Por consiguiente, se procedió a realizar el primer ajuste del modelo en torno a los índices de

modificación, los cuales identifican posibles mejoras en el ajuste del modelo si se realizan determinadas modificaciones. En ese sentido, se comenzó con el factor PS, donde se encontró que PS4: “La sensibilidad humana es capaz de percibirse al momento de ver una transmisión en vivo”, tenía un impacto positivo al ser removido del modelo, mejorando los índices de CFI, TLI y RMSEA.

En segundo lugar, se pasó al factor de Interactividad (I), en el cual se encontró que los ítems I5: “Los creadores de contenido están dispuestos a crear relaciones personales con sus espectadores” e I4: “Los creadores de contenido son felices al conectar con su público, responder sus preguntas y absolver sus dudas”, tenían un impacto positivo al ser removidos del modelo. Por ello, ambos ítems fueron removidos, debido a que deterioraron los índices de ajuste del modelo.

En tercer lugar, sobre el factor Pericia (P), se identificó que, al igual que el ítem PS4, el ítem P4: “Los creadores de contenido son personas profesionales” tenía un impacto positivo al ser removido del modelo, mejorando los índices mencionados anteriormente, lo cual puede explicarse con la posición indefinida que tomaron los encuestados sobre dicho ítem, siendo incluso el número de personas que se encontraban “En desacuerdo” mayor al número de personas que se encontraban “De acuerdo” con la afirmación.

En cuarto lugar, en cuanto al factor *Flow* (F), se determinó que el ítem F4: “Al ver transmisiones en vivo, me olvido de la realidad durante algunos instantes”, también deterioraba los ajustes del modelo, posiblemente por un parecido textual al ítem F3. Por último, en el factor Intención de Compra (IC), se encontró que al remover el ítem IC3: “Planeo comprar algún producto recomendado por un creador de contenido durante una transmisión en vivo en el futuro”, se mejoraron los índices evaluados. Como resultado, después de todos los ajustes mencionados, los índices CFI, TLI y RMSEA mejoraron exitosamente, por lo que el modelo ya puede ser considerado adecuado (ver Tabla 13).

Tabla 13: Resultados de índices absolutos luego de realizar ajustes en el modelo

Índice	Resultado	Criterio
CFI	0.925	Mayor a 0.9
TLI	0.906	Mayor a 0.9
RMSEA	0.0743	Menor a 0.8

Es así que, luego de realizar los ajustes correspondientes, se procedió a verificar nuevamente los constructos en el Análisis de Cronbach, eliminando los ítems que fueron removidos en esta etapa, con el fin de comprobar nuevamente su fiabilidad. Como resultado, los 7 factores y 21 ítems se mantuvieron fiables (ver Tabla 14). Posteriormente, se procedió

a analizar las relaciones planteadas por el modelo mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).

Tabla 14: Resultados del Análisis de Cronbach luego de realizar ajustes en el modelo

Variable	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Presencia Social (PS)	0.834	3
Interactividad (I)	0.737	3
Atractivo (A)	0.810	3
Pericia (P)	0.811	3
Flow (F)	0.733	3
Intención de compra (IC)	0.847	3
Intención de seguir viendo (ISV)	0.885	3

A partir de los análisis del Alfa de Cronbach y el Análisis Factorial Confirmatorio, se procede al SEM, luego del ajuste correspondiente del modelo.

3.3. Análisis de Modelo de Ecuaciones Estructurales

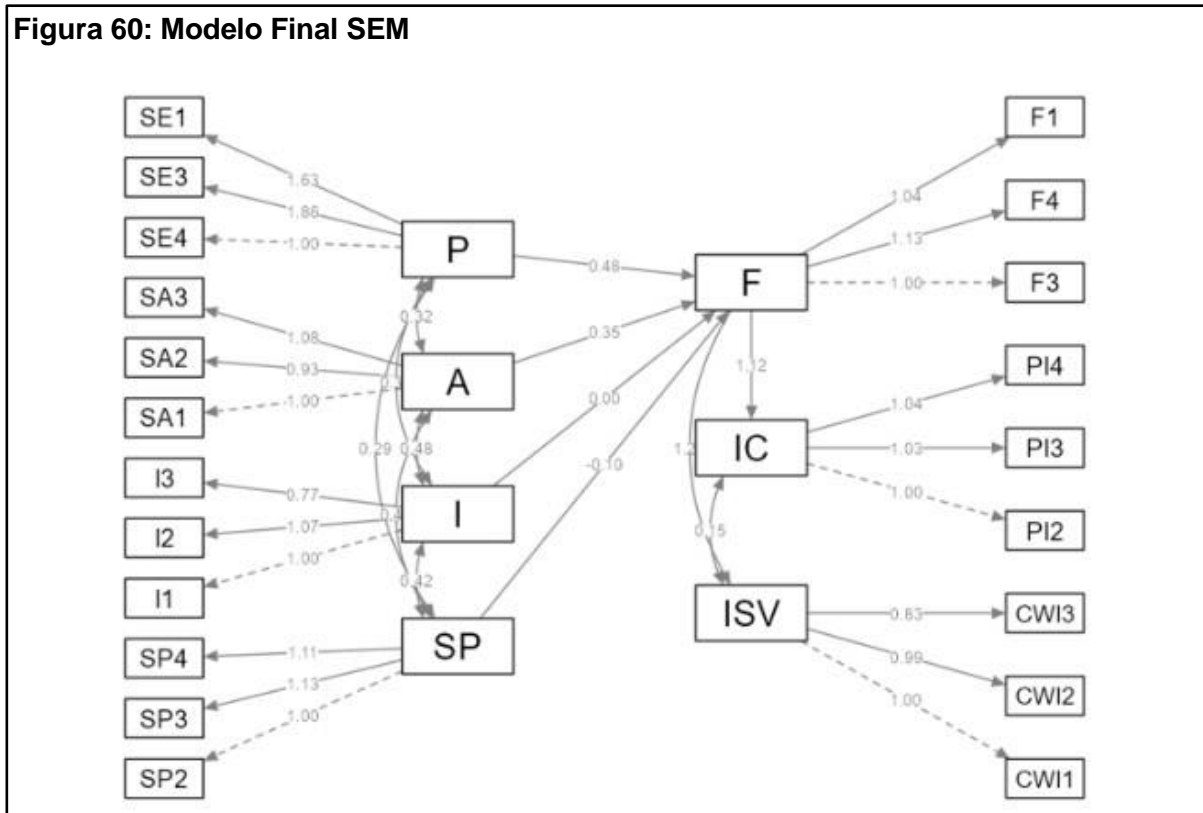
En esta sección, se presenta el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), el cual permite determinar la relación y efecto entre las variables, al verificar la bondad de los ajustes realizados en el modelo.

Para ello, se analizan los índices de ajuste del modelo en base a los indicadores: Chi-cuadrado, CFI, RMSEA e Índice de Residuo Cuadrático Medio Estandarizado o (S)RMR, con los cuales se obtuvieron los siguientes resultados, los cuales comprueban una significancia estadísticamente aceptable del modelo (ver Tabla 15 y ver Figura 60).

Tabla 15: Resultados de los Índices de Ajuste

Índice	Resultado	Criterio
Chi-cuadrado	< .001	p-valor > 0.05
CFI	0.993	Mayor a 0.90
RMSEA	0.066	Menor a 0.08
(S)RMR	0.068	Menor a 0.08

Figura 60: Modelo Final SEM



De esta forma, se procedió a verificar el nivel de significancia entre los factores, en donde se puede identificar en los valores estimados (ver Tabla 16) que los factores Atractivo (A) y Pericia (P) son los únicos factores que resultan significativos para la relación con *Flow* (F), y este, a su vez, también resulta significativo para Intención de Compra (IC) e Intención de Seguir Viendo (ISV). Consecuentemente, los factores de Presencial Social (PS) e Interactividad (I) resultan ser no significativos con un p-valor mayor a 0.005, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la relación planteada no es relevante.

En la Tabla 16, los tres asteriscos equivalen a un valor cercano a cero (0), lo cual representa a un nivel de confianza de más de 99%.

Tabla 16: Resultados aplicación modelo SEM

Variables	Relación	Estimado	S.E.	C.R.	P	Resultado
Flow e Intención de Seguir Viendo	F → ISV	1.1973	0.1010	11.8494	***	Aceptado
Flow e Intención de Compra	F → IC	1.1246	0.0938	11.99433	***	Aceptado
Presencia Social y Flow	PS → F	-0.0988	0.0852	-1.15995	0.246	Rechazado
Interactividad y Flow	I → F	5.86e-4	0.1004	0.0058	0.995	Rechazado
Atractivo y Flow	A → F	0.3522	0.0999	3.5259	***	Aceptado
Pericia y Flow	P → F	0.4825	0.2038	2.3676	0.018	Aceptado

Además de ello, se realizó también una Prueba de Mediación indirecta a los 4 factores: Presencial Social (PS), Interactividad (I), Atractivo (A) y Pericia (P), con respecto al factor

Flow (F) y su función para con las variables de Intención de compra (IC) e Intención de Seguir Viendo (ISV) (ver Tabla 17). A partir de ello, se obtuvo que, si bien previamente se demostró que los factores de Presencia Social (PS) e Interactividad (I) no tenían una relación directa significativa con *Flow* (F), mediante la Prueba de Mediación se identificó que sí contaban con una relación indirecta significativa a través del factor *Flow* (F) para con las variables de Intención de compra (IC) e Intención de Seguir Viendo (ISV).

Por otro lado, anteriormente también se había aceptado la relación significativa entre los factores de Atractivo (A) y Pericia (P) con *Flow* (F); por consiguiente, la Prueba de Mediación realizada determinó que dicha relación es una relación indirecta significativa al presentar un porcentaje de mediación promedio de 93% con las variables de Intención de compra (IC) e Intención de Seguir Viendo (ISV). Es así que, los cuatro factores PS, I, A y P tienen una relación indirecta estadísticamente significativa con IC e ISV mediada a través de F.

Tabla 17: Resultado de Análisis de Mediación

Relación Indirecta	Estimado	S.E.	C.R.	p	Mediación (%)	Resultados
PS → F → IC	0.5216	0.0624	8.35	***	90.36%	Aceptado
I → F → IC	0.6076	0.0615	9.878	***	97.22%	Aceptado
A → F → IC	0.7397	0.0575	12.86	***	92.89%	Aceptado
P → F → IC	1.241	0.0978	12.68	***	90.02%	Aceptado
PS → F → ISV	0.5471	0.0675	8.103	***	96.08%	Aceptado
I → F → ISV	0.6385	0.0678	9.416	***	98.33%	Aceptado
A → F → ISV	0.7826	0.0671	11.669	***	94.41%	Aceptado
P → F → ISV	1.3001	0.1125	11.55	***	92.96%	Aceptado

En síntesis, el análisis SEM demuestra que existe una relación significativa entre las variables de Atractivo (A), Pericia (P), *Flow* (F), Intención de compra (IC) e Intención de Seguir Viendo (ISV), es decir, a partir del análisis cuantitativo, se aceptan las siguientes hipótesis: Hipótesis H3 (El atractivo del *streamer* en las transmisiones en vivo influye positivamente en el flow), H4 (La pericia del *streamer* en las transmisiones en vivo influye positivamente en el flow), H5 (El flow en las transmisiones en vivo afecta de manera positiva la intención de seguir mirando de los espectadores) y H6 (El flow en las transmisiones en vivo afecta de manera positiva la intención de compra de los espectadores). De igual manera, a pesar de no haber podido comprobar la existencia de una relación directa positiva significativa entre las variables Presencial Social (PS), Interactividad (I) con *Flow* (F), sí se pudo comprobar la existencia de una relación indirecta importante entre estas variables y Intención de compra (IC) e Intención de Seguir Viendo (ISV), mediada por *Flow* (F).

Una vez presentado los dos enfoques: cuantitativo y cualitativo, en el siguiente apartado se presenta la triangulación de información obtenida a través de las herramientas

empleadas, de manera que se permita analizar ambos resultados obtenidos de los análisis de cada variable a investigar.

4. Triangulación de la Información

En el presente apartado se vinculan los hallazgos encontrados en los análisis cualitativos y cuantitativos, con el objetivo de entender el comportamiento del modelo del estudio; de esta manera, se presentan los resultados obtenidos por cada hipótesis que se plantea en la investigación. Para ello, debido a que las hipótesis son formuladas en base a las variables del estudio, el análisis será dividido bajo las tres perspectivas del modelo, las cuales abarcan determinadas variables cada una.

4.1. Factores que inciden en la Intención de Compra y la Intención de Seguir Viendo desde la perspectiva del *stream* (Presencia Social e Interactividad)

Bajo esta perspectiva, se evidencian discrepancias entre los resultados cuantitativos y cualitativos. Se pudo determinar que las variables de presencia social e interactividad y *flow* no tienen una relación positiva. Sin embargo, sí se demostró que existe una relación indirecta con las variables de intención de compra e intención de seguir viendo, a través de la variable *flow*; así esta última desempeña un rol de variable mediadora.

A partir de la teoría propuesta por el modelo del estudio, en el caso de las transmisiones en vivo, *Flow* puede definirse como el estado de concentración y disfrute en el que se encuentra una persona al momento de ver una (Vann y Tawfik, 2020). Es así que, en el ámbito cualitativo, los usuarios entrevistados destacaron la importancia de las cualidades sociales del *streamer* para compartir información e interactuar y crear relaciones con los espectadores. Por consiguiente, según los entrevistados, sí el *streamer* cumple con una serie de cualidades como ser una persona con carisma, empatía, o una persona amable, que tenga paciencia, poder de convencimiento y la capacidad de transmitir buenas vibras, este te motiva a interactuar con él e interesarte por lo que ofrece, de manera que las variables de Presencia Social e Interactividad se relacionan con el *Flow*, al permitir que este disfrute la transmisión, participe activamente, se quiera quedar en ella y sienta deseo por comprar un producto.

Además, aquello se complementa con las observaciones digitales realizadas, puesto que se pueden identificar diferentes niveles de interacción entre el *streamer* y los espectadores en cada transmisión en vivo, a partir de los comentarios que estos últimos hacen, los “me gusta” que dan y el número de personas conectadas en cada transmisión. Esta relación se puede entender como una forma de primer paso de aceptación por parte de los espectadores hacia la validación del producto en venta y/o la forma en la que se

desenvuelve el moderador de la transmisión al vender. Sin embargo, no se puede determinar como una consecuencia para la intención de seguir viendo en ese momento o a la intención de compra inmediata.

4.2. Factores que inciden en la Intención de Compra y la Intención de Seguir Viendo desde la perspectiva del *streamer* (Atractivo y Pericia)

En esta perspectiva, se evidenció concordancia entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. A partir del análisis cuantitativo, se determinó que las variables de atractivo y pericia influyen positivamente en la variable *flow*, es decir. Asimismo, se pudo demostrar que ambas variables poseen una relación indirecta significativa con las variables de intención de compra e intención de seguir viendo, a través de la variable mediadora de *flow*.

Asimismo, los usuarios entrevistados confirman sentirse atraídos por el *streamer* si es que este comparte similitudes físicas con ellos, posee elocuencia para hablar y conocimientos sobre tendencias y sobre lo que está vendiendo. De esta manera, si un moderador es capaz de proyectar seguridad sobre lo que está haciendo y diciendo frente a la cámara, los entrevistados se ven influenciados en quedarse a ver una transmisión en vivo, sentir interés por lo que ofrece y querer comprarlo.

De igual manera, a través de las observaciones digitales se evidencian aquellos comentarios en los que algunos espectadores sienten interés por las cualidades físicas del *streamer*, como talla y peso, lo cual influencia su intención de compra si es que consideran se parecen físicamente a este y; por consiguiente, siguen viendo la transmisión en vivo.

4.3. Factores que inciden en la Intención de Compra y la Intención de Seguir Viendo desde la perspectiva del espectador (Nivel de Estímulo Óptimo)

Bajo esta perspectiva, la variable de nivel de estímulo óptimo (NEO) no pasó la prueba de análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach, de modo que tuvo que ser removida del análisis, debido a la falta de consistencia en las respuestas de los encuestados, ya que algunos expresaron preferencia por lo nuevo, mientras que otros, en proporción similar, optaron por lo familiar. Por ello, no es posible comprobar ni aceptar el grupo de hipótesis H7.

En el análisis cualitativo, aquellos factores que fueron resaltados son las características mencionadas bajo la perspectiva del *streamer*, el espacio donde se desarrolla la transmisión, el nivel de estética que se percibe por parte del usuario, y el atractivo del producto. Es así que, los hallazgos cualitativos presentan cierta discordancia con el hallazgo estadístico, ya que el modelo empleado en la investigación sólo considera como variables aquellas relacionadas directamente con el *streamer* tales como su presencia social, interactividad, atractivo y pericia. Por esta razón, al profundizar en la variable NEO, si bien se pudo encontrar aspectos sobre las características que los streamers deben poseer, también

se pudo identificar aspectos sobre el producto y el espacio en el que se realiza la transmisión, los cuales disminuyen la relevancia del *streamer*.

En cuanto a las observaciones digitales, el objetivo era encontrar patrones de acción de los o las espectadores mientras transcurría la transmisión en vivo. De esta forma, siendo NEO una variable subjetiva como se pudo apreciar en el capítulo anterior, en la sección de operacionalizando las variables; no se pudo analizar las afirmaciones en torno a esta variable en el contexto de las observaciones digitales, debido a que el nivel de estímulo óptimo de cada espectador varía según el entendimiento propio, tal como se comprobó en las entrevistas.

En síntesis, ambos enfoques no muestran concordancia, en tanto la variable no pudo ser analizada estadísticamente, ni se obtuvieron resultados objetivos con las entrevistas ni con las observaciones.

4.4. Relación del Flow con la Intención de Compra y la Intención de Seguir Viendo

Se evidenció concordancia entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. A partir del análisis cuantitativo, se pudo comprobar que la variable *Flow* (F) tiene una relación estadísticamente significativa con la variable de Intención de compra (IC) y la variable de Intención de Seguir Viendo (ISV). Asimismo, funciona como variable mediadora para las variables exógenas del modelo propuesto, es decir, permite una relación indirecta significativa de las variables de Presencia Social (PS), Interactividad (I), Atractivo (A) y Pericia (P) con las variables de Intención de Compra e Intención de Seguir Viendo.

Los entrevistados resaltan diversos aspectos relacionados a las variables de PS, I, A y P. De esta manera, desde la perspectiva del *stream* y del *streamer*, se evidencia la búsqueda del agrado del espectador al este interactuar con el público respondiendo dudas, comunicando reiteradamente la información relacionada al proceso de compra y permitan que sean lo suficientemente interesantes para captar su atención, invitándolos a involucrarse a través de comentarios y “me gusta”, quedándose a ver la transmisión en vivo y, en el mejor de los casos, comprar un producto.

En definitiva, los resultados cuantitativos y cualitativos presentan ciertas discrepancias, destacando el rol mediador de la variable *Flow*, que representa el estado de concentración y disfrute del espectador durante las transmisiones en vivo. Aunque las variables de Presencia Social e Interactividad no mostraron una relación positiva directa, sí influyen de manera indirecta en la intención de compra y de seguir viendo a través del *Flow*. Asimismo, los hallazgos cualitativos resaltan la importancia de las cualidades del *streamer*, como carisma, empatía y conocimientos, además de factores como el atractivo del producto

y el entorno de la transmisión. En contraste, la variable de Nivel de Estímulo Óptimo no pudo ser analizada estadísticamente debido a inconsistencias en las respuestas tanto estadísticas como cualitativas. Finalmente, se comprobó que Flow tiene una relación significativa con las variables de intenciones de compra y de seguir viendo, funcionando como un puente entre las variables exógenas del modelo (Presencia Social, Interactividad, Atractivo y Pericia) y estas intenciones.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se presentan las conclusiones a partir de los principales hallazgos encontrados, y las recomendaciones a las MYPES peruanas de moda femenina que utilizan las transmisiones en vivo como formato de venta, a usuarios que deseen incursionar en el sector y próximos estudios.

1. Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones que permiten responder a cada uno de los objetivos de investigación planteados previamente.

El primer objetivo permitió la evaluación de modelos teóricos que vinculan la venta por transmisión en vivo con la intención de compra y la intención de seguir viendo dicha transmisión. En ese sentido, el modelo de Zheng et al. (2023) fue el más pertinente para poder abordar la perspectiva de las Mypes de moda femenina en el Perú en el 2024, debido a que, en un contexto en el que la información sobre la venta por transmisiones en vivo aún resulta incipiente en Latinoamérica, este modelo agrega a la variable de intención de seguir viendo una transmisión como una segunda variable dependiente, lo cual se ve reforzado por la opinión de expertos, quienes afirman que lo que las tiendas buscan con las transmisiones en vivo es mayor visibilidad y realizar ventas.

Asimismo, el modelo presenta una perspectiva integral, puesto que analiza tres dimensiones: el flujo de interacción en la transmisión, las características sociales y físicas del *streamer*, y el nivel de respuesta de los espectadores a diversos estímulos dentro de la transmisión. Esto lo convierte en un modelo que permite conocer cómo las Mypes desarrollan sus transmisiones en vivo, qué características evalúan los espectadores respecto al *streamer*, y a qué factores y estímulos son más receptivos los espectadores para generar en ellos el deseo de seguir viendo una transmisión en vivo y aumentar su intención de compra.

El segundo objetivo buscó describir el uso del *live streaming commerce* en las Mypes peruanas del sector de moda femenina. De esta forma, en el periodo de la presente investigación, se pudo identificar un sector de moda en crecimiento con dirección a la digitalización y el uso de redes sociales como plataformas de venta, lo cual les permite poder insertarse con un bajo riesgo económico en el sector de vestimenta, puesto que solo necesita un espacio de venta, que puede ser su propia habitación o vivienda, necesita a alguien que ocupe el rol del *streamer*, que puede ser su propia persona, y necesita tener el acceso a internet y a un celular para poder realizar transmisiones en vivo, de modo que no se incurre en el gasto que supone tener una tienda física.

Además, en base a las entrevistas con expertos y dueñas de Mypes peruanas de moda femenina, se evidenció que las Mypes que realizan *live streaming commerce* se

desenvuelven en un entorno competitivo, por lo que dependen del moderador para lograr que los espectadores se queden viendo la transmisión y compren un producto en ella. Por consiguiente, se aplicó un modelo teórico al contexto peruano, en el que se analizaron de qué manera las variables enfocadas en el *streamer*, tales como Presencia social, Interactividad, Atractivo, Pericia y Nivel de Estímulo Óptimo, influyen en el espectador para ver de manera continua la transmisión y comprar en ella.

A partir del tercer objetivo, se identificó la influencia de las variables mencionadas, en la intención de compra y en la intención de seguir viendo una transmisión de acuerdo al modelo teórico de Zheng et al. (2023). Sin embargo, a pesar de que la única variable que no pudo ser analizada estadísticamente fue la variable de Nivel de Estímulo Óptimo, pues no cumplía los requisitos para ser evaluada con la herramienta SEM, se pudo profundizar en ella con las entrevistas, por lo que se evidencia que los consumidores de *live streaming commerce* de Mypes buscan constantemente el factor de novedad dentro de las transmisiones, ya sea en cuanto a prendas, *set ups* o dinamismo que da el *streamer* a la transmisión.

En cuanto a las hipótesis de las variables Atractivo (A), Pericia (P), Presencia social (PS) e Interactividad (I), estas fueron validadas al demostrarse una influencia significativa con la variable Flow (F) como mediadora con la intención de compra y la intención de seguir viendo. Sin embargo, las variables A y P son más importantes debido a su relación tanto directa como indirecta hacia las variables de intención de compra (IC) e intención de seguir viendo (ISV). A su vez, se le puede atribuir la misma importancia a la variable de F, ya que tiene una relación estadísticamente significativa con la variable IC y ISV, lo cual implica que las cuatro variables mencionadas (A), (P), (PS) e (I) sí influyeron de manera positiva en las variables de (IC) e (ISV).

Finalmente, en cuanto al objetivo general, se concluye que, a partir del modelo de Zheng et al. (2023), en el contexto y periodo de elaboración de la investigación, se pudo analizar de qué manera las cualidades del *streamer* influyen en el consumidor de *live streaming commerce* de Mypes peruanas de moda femenina. Así, se evidencia que los usuarios valoran que los streamers busquen conectar con ellos, de modo que sus cualidades sociales le permitan sentirse parte de una venta personalizada al reconocer su presencia, respondiendo sus comentarios y aclarando sus dudas (Variables Presencia Social e Interactividad). A su vez, se destaca la importancia de la apariencia física del moderador, en tanto los espectadores valoran que se vea presentable y puedan ser capaces de reconocerse físicamente con él (Variable Atractivo) y la importancia de sus conocimientos sobre el sector, el producto que están vendiendo y saber cómo venderlo (Variable Pericia).

A partir de lo mencionado, se concluye que la presente investigación aporta al vacío teórico al aplicar un modelo que evalúa las variables influyentes en la intención de compra y en la intención de seguir viendo una transmisión en vivo desde la perspectiva del espectador en un contexto peruano, específicamente a las Mypes que realizan *live streaming commerce*. Además, aporta empíricamente al profundizar en la problemática que aqueja al sector, pues existe una basta competencia que motiva a las Mypes a lograr que los espectadores las elijan para quedarse viendo su transmisión y compren en ellas, de modo que se analiza de qué manera las cualidades del *streamer* son capaces de influenciar en su decisión de compra. Igualmente cabe destacar que los resultados y cambios registrados pertenecen al periodo de estudio, es decir, el año 2024. De este modo, no se puede generalizar los hallazgos encontrados, ya que dependen de políticas y algoritmos de las plataformas utilizadas para hacer transmisiones en vivo.

2. Recomendaciones

A partir de los hallazgos encontrados, se proponen las siguientes recomendaciones que apoyan más a las Mypes peruanas de moda femenina que desean incursionar en este formato de venta o que recién están incursionando en el *live streaming*. Además, se brindan recomendaciones para futuras investigaciones

En primer lugar, sobre la variable Atractivo, se recomienda que las moderadoras mantengan una imagen personal “arreglada” y “presentable” para que logren captar la atención de los espectadores; se recomienda practicar el tono de voz y el manejo de la transmisión, ya que deben ser capaces de responder preguntas y comentarios a la vez que se prueban las prendas; se recomienda que las moderadoras sean capaces de ser asertivas con sus respuestas y saber lidiar con comentarios negativos sin estar a la defensiva y; se recomienda que puedan presentar modelos de diversas tallas para ayudar a los espectadores a sentirse identificados con ellas y puedan imaginar cómo les quedarían las prendas a ellos al tomarlos como referencia.

En segundo lugar, sobre la variable Pericia, se recomienda que las moderadoras deban conocer las características más llamativas de las prendas que venden en cuanto a tallas, colores y material; se recomienda mantenerse al tanto de las tendencias de moda del mercado para reforzar su credibilidad con los espectadores, generar confianza y engagement, ya que se ofrecen las tendencias antes que la competencia; se recomienda elaborar un guion flexible que permita estructurar cómo se va a llevar a cabo la transmisión para evitar tiempos muertos y; se recomienda que cada una confíe en ella misma y proyecte seguridad al momento de interactuar.

En tercer lugar, sobre la variable Interactividad, se recomienda la construcción de una comunidad desde un inicio, a través de contenido extra como videos publicados en la red social de Tik Tok o pequeños sorteos, de modo que se pueda atraer a un público y fidelizarlo para que esté al tanto de las transmisiones; se recomienda considerar realizar las transmisiones en un horario nocturno, ya que es el preferido por los espectadores y en el que se encontró una mayor interacción; por último, se recomienda mantener una ritmo ágil y constante al momento de interactuar con los espectadores para evitar el aburrimiento.

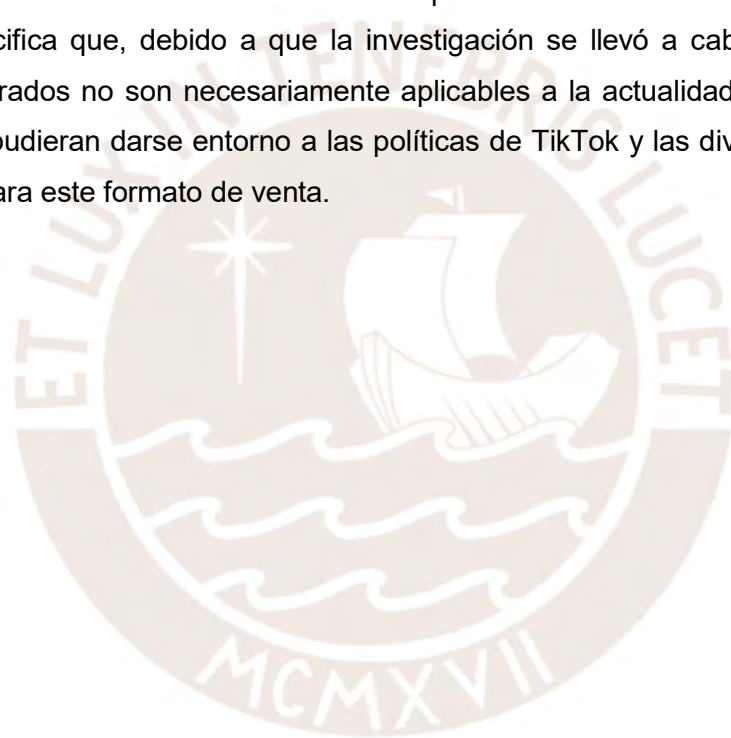
En cuarto lugar, sobre la variable Presencia Social, se recomienda que la interacción con los espectadores sea personalizada, es decir, mencionar el nombre de los usuarios al momento de responder sus preguntas, con la finalidad de generar confianza y una sensación de cercanía; además, se recomienda que las moderadoras siempre muestren disposición a probarse las prendas que solicitan los espectadores. Por último, sobre el espacio físico en el que se realizan las transmisiones se recomienda el uso de maniquís y/o ganchos percheros para mostrar la variedad de prendas y captar la atención de los espectadores, y otorgar relevancia a la iluminación y decoración del *set-up*.

En cuanto a las recomendaciones para la academia, se detalla lo siguiente. En primer lugar, sobre Nivel de Estímulo Óptimo y Flow, se propone revisar y evaluar las variables con una escala de Likert inversa al resto de la encuesta, con la finalidad de determinar si es que se obtienen respuestas positivas entorno a ellas, ya que, en la presente investigación, con el análisis cuantitativo se encontraron contradicciones y respuestas negativas. Además, en cuanto a la variable Nivel de Estímulo Óptimo, también se recomienda evaluarla con otros ítems, es decir, con un enfoque en el producto o *streamer*, y profundizar en cómo ambos factores son capaces de estimular a los espectadores para que puedan seguir viendo y comprar dentro de una transmisión en vivo.

En segundo lugar, se propone que las ingestigaciones futuras puedan desarrollar modelos teóricos que incluyan como una de las variables de estudio al espacio físico en el que se lleva a cabo una transmisión en vivo, ya que los hallazgos demuestran su relevancia al momento de que un espectador decida seguir viendo una transmisión en vivo, lo cual permite que se incremente su intención de compra. En tercer lugar, en relación con lo anterior, se incentiva a que se puedan desarrollar modelos teóricos que puedan evaluar a la vez aquellos tres factores encontrados que se encuentran involucrados en una transmisión en vivo: el *streamer*, el producto y el espacio físico. Si bien hay modelos que ofrecen una perspectiva con doble enfoque, no se ha encontrado modelo alguno que evalúe los tres a la vez.

En cuarto lugar, se recomienda aplicar el modelo teórico en sectores de venta de otros sectores y/o categorías en el *live streaming*, como por ejemplo la moda masculina, la cosmética y cuidado personal, con la finalidad de poder comparar qué tan relevantes resultan ser unas variables más que otras en diversos contextos. Consecuentemente con el estudio de la moda masculina, también se recomienda para investigaciones futuras realizar un análisis de correlación de variables separándolo por género, para comparar si, tanto hombre como mujeres, valoran de la misma manera determinadas variables por sobre otras, y cómo impactan con su intención de seguir viendo una transmisión en vivo.

En quinto lugar, se propone a que otras investigaciones puedan abordar la problemática desde otras redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitch o aquella plataforma que se vuelva relevante en un futuro para las transmisiones en vivo. De esta manera, se especifica que, debido a que la investigación se llevó a cabo en el 2024, los resultados encontrados no son necesariamente aplicables a la actualidad y se depende de los cambios que pudieran darse entorno a las políticas de TikTok y las diversas estrategias que se adopten para este formato de venta.



REFERENCIAS

- Addo, P.-C., Fang, J., Asare, A. & Kulbo, N. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *The Service Industries Journal*, 41, 767-786. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Al-Emadi, F. & Ben Yahia, I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195-213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
- Ashman, R., Solomon, M. & Wonly, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 127-146. <https://doi.org/10.1362/147539215X14373846805743>
- Bagozzi, RP y Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16 (1),74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Balgotera, K., Dela Cruz, A., Santiago, J. & Fernandez, R. (2022). Consumer Trust in Mobile Phone Industry: Comparative Study on Traditional Commerce & E-commerce. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 100-116. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.8>
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M. & Wickham B. (2015). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26, 171-201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Busalim, A., Hollebeek, L. & Lynn, T. (2023). The effect of social commerce attributes on customer engagement: an empirical investigation. *Internet Research*, ISSN: 1066-2243. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0165>
- Cai, J., Wohn, D.Y., Mittal, A. & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81-88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE]. (2024). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú. Edición 2023-20224*. Cámara Peruana de Comercio Electrónico.
- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336. https://www.researchgate.net/publication/311766005_The_Partial_Least_Squares_Approach_to_Structural_Equation_Modeling
- CONFIEP. (2022). *Aprobación de proyecto de ley sobre comercio electrónico en el Congreso afectará principalmente a las micro y pequeñas empresas*. <https://www.confiep.org.pe/noticias/aprobacion-de-proyecto-de-ley-sobre-comercio-electronico-en-el-congreso-afectara-principalmente-a-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Connelly, B., Certo, S.-T., Ireland, R.-D. & Reutzel, C. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>

- Daniel, E. & Grimshaw, D. (2002). An exploratory comparison of electronic commerce adoption in large and small enterprises. *Journal of Information Technology*, 17(3), 133-147. <https://doi.org/10.1080/0268396022000018409>
- Davis, R., Buchanan-Oliver, M. & Brodie, R. (1999). Relationship marketing in electronic commerce environments. *Journal of Information Technology*, 14(4), 319-331. <https://doi.org/10.1177/026839629901400402>
- Dong, X., Wang, T. & Benbasat, I. (2016, 11 de agosto). *IT Affordances in Online Social Commerce: Conceptualization Validation and Scale Development* [Conferencia]. Twenty-second Americas Conference on Information Systems (AMCIS), San Diego, Estados Unidos. <https://aisel.aisnet.org/amcis2016/DigitalComm/Presentations/18/>
- Dong, X. & Wang, T. (2018). Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordance. *International Journal of Information Management*, 42, 49-64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.002>
- Decreto Supremo que declara en emergencia el sector textil y confecciones - DECRETO SUPREMO - N° 004-2022-PRODUCE - PRODUCE*. (n.d.). Elperuano.pe. Retrieved May 13, 2024, from <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2068629-6>
- ECDB. (2025a). *Fashion market in Peru*. <https://ecommercedb.com/markets/pe/apparel>
- ECDB. (2025b). *Top eCommerce stores in Peru*. <https://ecommercedb.com/ranking/stores/pe/all>
- Gobierno del Perú (s.f.) *Programa Nacional Compras a MYPERÚ* <https://www.gob.pe/comprasamyperu>
- Guo, Y., Zhang, K. & Wang, Ch. (2022). Way to success: Understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, ISSN: 102786. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102786>
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P. & Diot, E. (2021). How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-16. <https://doi.org/10.1002/cb.1936>
- Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. (11ª ed). McGraw-Hill/Irwin.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill
- Hou, F., Guan, Z., Li, B. & Chong, A.Y.L. (2020), Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141-163. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>
- Hu, M. & Chaudhry, S. (2021). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019-1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Huang, Z., Zhu, Y., Hao, A. & Deng, J. (2023), How social presence influences consumer purchase intention in live video commerce: the mediating role of immersive experience and the moderating role of positive emotions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 493-509. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0009>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023, diciembre). *Producción Nacional diciembre 2023* (Informe técnico N° 12). <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-produccion-nacional-diciembre-2023.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2024a). Informe técnico: “Perú: Percepción Ciudadana sobre Gobernabilidad, Democracia y Confianza en las Instituciones”. Semestre Móvil: Enero – Junio 2024. (Informe técnico N° 3 - Agosto) <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-percepcion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024b). *Informe técnico: Producción nacional, agosto 2024*. (Informe técnico N° 3 - Agosto) <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-produccion-nacional-diciembre-2023.pdf>
- Ipsos (2024). *El emprendedor limeño. Estudio 2024*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2024-05/Infograf%C3%ADa%20emprendedor_V2.pdf
- Jayadi, E., Putra, E.-I. & Murwani, I.-A. (2022). The Implementation of S-O-R Framework (Stimulus, Organism, and Response) in User Behavior Analysis of Instagram Shop Features on Purchase Intention. *Scholars Journal of Engineering and Technology*, 10(4), 42-53. DOI: 10.36347/sjet.2022.v10i04.003
- Joo, E. & Yang, J. (2023). How perceived interactivity affects consumers' shopping intentions in live stream commerce: roles of immersion, user gratification and product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ISSN: 2040-7122. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2022-0037>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal Of Information Management*, 56, 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Komiak, S. & Benbasat, I. (2004). Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce. *Information Technology and Management*, 5, 181–207. <https://doi.org/10.1023/B:ITEM.0000008081.55563.d4>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª ed). Pearson Education.
- La Cámara (2020). *Prácticas sostenibles en la moda peruana*. <https://lacamara.pe/practicas-sostenibles-en-la-moda-peruana/>
- Lakhan, G., Ullah, M., Channa, A., Abbas, M. & Khan, M. (2021). Factors Effecting Consumer Purchase Intention: Live Streaming Commerce. *Psychology and Education Journal*, 58(5), ISSN 1553-6939. <http://psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/5425>
- Laudon, K. & Traver, C. (2013). *E-commerce. Negocios, tecnología y sociedad*. (9ª ed.). Pearson Education.
- Lavoie, R., Main, K. & Stuart-Edwards, A. Flow theory: Advancing the two-dimensional conceptualization. *Motiv Emot* 46, 38–58 (2022). <https://doi.org/10.1007/s11031-021-09911-4>

- Leong, L.-Y., Hew, T., Ooi, K.-B., Hajli, N. & Tan, G. (2023). Revisiting the social commerce paradigm: the social commerce (SC) framework and a research agenda. *Internet Research*. ISSN: 1066-2243. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2022-0657>
- Lin, Q. & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 9(12), 7469-7498. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i012.04>
- Liu, Z., Li, J., Wang, X. & Guo, Y. (2023). How search and evaluation cues influence consumers' continuous watching and purchase intentions: An investigation of live-stream shopping from an information foraging perspective. *Journal of Business Research*, 168, ISSN: 114233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114233>
- López, L. & López, J. (2011). Los modelos de adopción de tecnología de la información desde el paradigma actitudinal. *Cadernos EBAPE.BR*, 9(1). 176-196. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512011000100011>
- Lu, B. & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Luxiders. (2022). *Moda sostenible: un gran desafío para la industria peruana*. <https://lacamara.pe/practicas-sostenibles-en-la-moda-peruana/>
- Ma, J., Zhang, D., Fu, L. & Zhou, W. (2024). Functional or social? Effect of bullet screen type on consumers' continuous watching intention in e-commerce live-streaming. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ISSN: 2040-7122. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2024-0173>
- Ministerio de Economía y Finanzas [MEF]. (2023a). *Plan Impulso Myperú*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4520234/PPT_IMPULSO_MYPERU.pdf
- Ministerio de Economía y Finanzas [MEF]. (2023b). *Con Punche Perú: Plan Textil*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4517393/PPT_Con%20Punche%20Textil.pdf
- Pasco, M., y Ponce, F. (2018). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://repositorio.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/be1e265a-8971-4ae4-9d34-4603a37f3ab3/content>
- Peter, J. & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. (7ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Rohm, A., Kashyap, V., Brashear, T. & Milne, G. (2004). The use of online marketplaces for competitive advantage: a Latin American perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(6), 372-385. <https://doi.org/10.1108/08858620410556318>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias. *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235-268. <https://doi.org/10.29105/rinn11.22-4>
- Singh, S., Singh, N., Kalinic, Z. & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value

- theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 168, ISSN: 114241. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Statista. (2024a). *E-commerce in Peru*. <https://www.statista.com/study/75484/e-commerce-in-peru/>
- Statista. (2024b). *E-commerce worldwide*. <https://www.statista.com/study/10653/e-commerce-worldwide-statista-dossier/>
- Statista. (2024c). *Internet usage in Peru*. <https://www.statista.com/study/75182/internet-usage-in-peru/>
- Statista. (2024d). *Live commerce*. <https://www.statista.com/study/105870/live-commerce/>
- Statista. (2024e). *Live commerce in Asia*. <https://www.statista.com/study/167073/live-commerce-in-asia/>
- Statista Market Insights (2024). *Fashion e-commerce worldwide - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/9288/fashion-e-commerce-worldwide/#topicOverview>
- Statista. (2025a). *Apparel - Peru*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/fashion/apparel/peru>
- Statista. (2025b). *Women's Apparel - Peru*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/women-s-apparel/peru>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S. & Kozlenkova, I. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 369–393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y. & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Turban, E., Whiteside, J., King, D. & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. (4th ed.). Springer International Publishing AG.
- Vann, S. W. & Tawfik, A. A. (2020). Flow Theory and Learning Experience Design in Gamified Learning Environments. *Learner and User Experience Research: An Introduction for the Field of Learning Design & Technology*. EdTech Books. https://edtechbooks.org/ux/flow_theory_and_lxd
- Wang, C. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(1), 1-9. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270>
- Xu, Y., Kapitan, S. & Phillips, M. (2023). The commercial impact of live streaming: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 1-33. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12960>
- Ye, D., Liu, F., Cho, D. & Jia, Z. (2022). Investigating switching intention of e-commerce live streaming users. *Heliyon*, 8(10), e11145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11145>

- Zhang, M., Qin, F., Wang, G.-A. & Luo, C. (2019). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 9, 656-681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zheng, S., Chen, J., Liao, J. & Hu, H. (2023). What motivates users viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A stream-streamer-viewer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103240. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103240>
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K.-L. & Yap, S.S.-N. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*, 23(3), 449-467. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>



ANEXOS

ANEXO A: Reporte bibliométrico

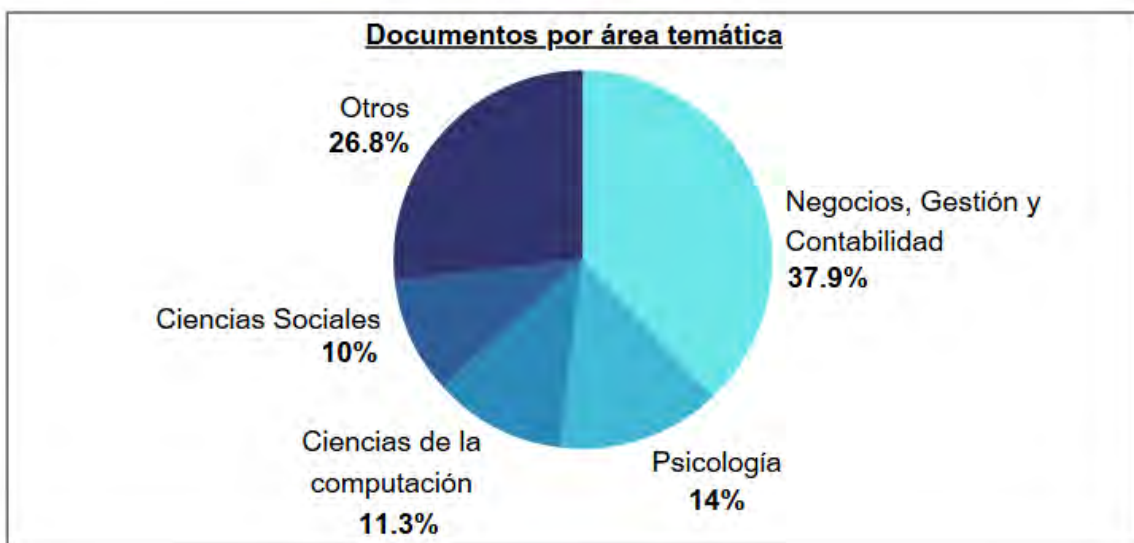
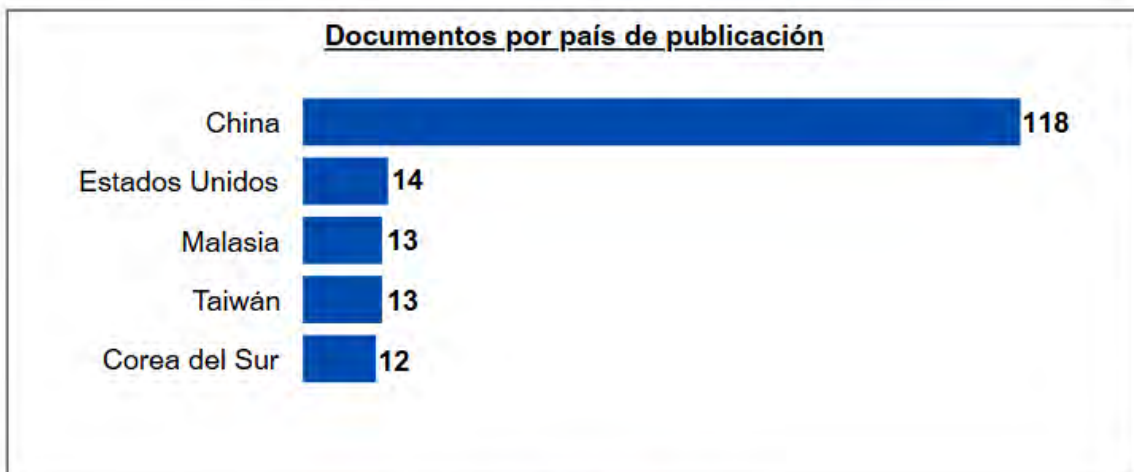
La base de datos seleccionada para el reporte bibliométrico es Scopus, debido al acceso con el que se cuenta. Para el análisis se estableció una serie de palabras clave que permitieron filtrar la información tales como *live*, *streaming*, *purchase* e *intention*, las cuales se encuentran en inglés para poder ampliar el número de resultados. Asimismo, se limitó la búsqueda a artículos académicos relacionados con las áreas de *Business*, *Management and Accounting*, *Psychology* y *Economics*, *Econometrics and Finance* (ver Tabla A1). De esta manera, los filtros limitaron a que los estudios contabilizados empiecen en 2019 y finalicen en 2025.

Tabla A1: Fórmula de búsqueda en Scopus

Base de datos	Fórmula de búsqueda
Scopus	TITLE-ABS-KEY (live AND streaming, AND purchase AND intention) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "PSYC") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "ECON")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "Chinese") OR LIMIT-TO (LANGUAGE , "Arabic") OR LIMIT-TO (LANGUAGE , "English"))

A partir de los límites de búsqueda, son ciento sesenta y dos (162) los artículos encontrados, de los cuales la gran mayoría fueron publicados en el 2023 (45 artículos) y 2024 (67 artículos). Asimismo, según el filtro de países, la mayoría de artículos relacionados con la fórmula de búsqueda provienen de Asia, específicamente China (118 artículos), Taiwán (13 artículos), Malasia (13 artículos) y Corea del Sur (12 artículos), a excepción de Estados Unidos (14 artículos) (ver Figura A1).

Figura A1: Resultados de búsqueda en Scopus



ANEXO B: Matriz de Consistencia

Tabla B1: Matriz de Consistencia

Pregunta de Investigación	Objetivo	Variables del estudio	Subvariables del estudio	Método de recolección
Pregunta General: ¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de compra y en la intención de continuar viendo <i>live streaming</i> en MYPES de moda femenina?	Obj. General: Analizar los factores que influyen en la intención de compra y en la intención de continuar viendo <i>live streaming</i> de MYPES de moda femenina	Intención de compra e Intención de seguir viendo – <i>Live Streaming Commerce</i>		Metodología Mixta - Cuestionario, Entrevistas a profundidad y análisis documental
Pregunta Específica 1: ¿Cuáles son los modelos teóricos que explican la intención de compra y la intención de seguir viendo la transmisión en vivo?	Obj. Específico 1: Analizar los modelos teóricos que explican la intención de compra y la intención de seguir viendo la transmisión en vivo	Modelos de intención de compra en el contexto de las transmisiones en vivo	Modelo teórico de Cai, Wohn, Mittal y Sureshbabu	Análisis de fuentes académicas
			Modelo teórico de Sun, Shao, Li, Guo y Nie	Análisis de fuentes académicas
			Modelo teórico de Lu y Chen	Análisis de fuentes académicas
			Modelo teórico de Zheng, Chen, Liao y Hu	Análisis de fuentes académicas
Pregunta Específica 2: ¿Cómo es el uso del <i>live streaming</i> en las MYPES peruanas del sector de moda femenina?	Obj. Específico 2: Describir el uso del <i>live streaming</i> en las MYPES peruanas del sector de moda femenina	Contexto Comercio Electrónico	Internacional	Fuentes Secundarias
			Nacional	Fuentes Secundarias
		Contexto <i>Live Streaming</i>	Internacional	Fuentes Secundarias
		Contexto Sector Moda Perú	PESTEL	Fuentes Secundarias / Entrevistas a profundidad
			E-commerce en el sector moda	Fuentes Secundarias
	Situación actual de <i>live streaming</i> en el Perú		Entrevistas a profundidad	

Tabla B1: Matriz de consistencia

Pregunta de Investigación	Objetivo	Variables del estudio	Subvariables del estudio	Método de recolección
<p>Pregunta General: ¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de compra y en la intención de continuar viendo <i>live streaming</i> en MYPES de moda femenina?</p>	<p>Obj. General: Analizar los factores que influyen en la intención de compra y en la intención de continuar viendo <i>live streaming</i> de MYPES de moda femenina</p>	<p>Intención de compra e Intención de seguir viendo – <i>Live Streaming Commerce</i></p> <p><i>Live Streaming</i> de MYPES de moda femenina</p>	Presencia Social	<p>Metodología Mixta - Cuestionario, Entrevistas a profundidad y análisis documental</p>
			Interactividad	
			Atractivo	
			Pericia	
			Nivel de Estímulo Óptimo	
			Flow	
			Intención de compra	
			Intención de seguir viendo	
			<i>Streamer</i> o Moderador de la transmisión en vivo	
			Plataforma	



ANEXO C: Matriz de observaciones

Tabla C1: Matriz de observaciones

Variables	Observación	Aleli	Kayko	Gorgeous S.	JE MODA	Mile Store	Lua Oficial	Inverso.pe
Plataforma		Tik Tok	Tik Tok	Tik Tok	Tik Tok	Tik Tok	Tik Tok	Tik Tok
Página web		No	No	Sí	No	No	Sí	No
Horario de observación		Noche (7pm - 10pm)	Noche (7pm - 10pm)	Mediodía	Noche (7pm - 10pm)	Noche (a partir de 7 pm hasta máx 1 am)	En la tarde (entre 4 – 5pm pm), por la mañana (10 – 11 am), por la noche (entre 7 y 8 pm)	Mañana (entre 9 a 10 am), tarde (1 a 3 pm)
Interactividad	Nº máximo de personas conectadas	100	180	190	80	1.1K	832	58
	Nº máximo de “me gusta”	1K	3K	4K	400	37.2K	50.3K	6.9K
	Duración de la transmisión	3 horas aprox.	4 horas aprox.	2 horas aprox.	3 horas aprox.	3 horas aprox.	4 horas aprox.	2:30 horas aprox.
Moderador	Nº máximo de prendas que muestra/ofrece	Entre 3 a 5 prendas, dependiendo los colores y tallas disponibles	Aprox. 20 prendas, dependiendo de los colores y tallas disponibles	Aprox. 15 prendas, dependiendo de los colores y tallas disponibles	Aprox. 15 prendas, dependiendo de los colores y tallas disponibles	25-30 muestra alrededor de 5 a 6 colores por cada prenda	Entre 5 a 8 prendas como máximo, la variación se encuentra en los colores	Aprox. 12 prendas diferentes de las cuales se muestran 3 colores por cada una
	Nº máximo de prendas que se prueba	10 prendas aprox, se prueban 2 o 3 veces un mismo modelo, dependiendo de los colores o tallas	15 prendas aprox, a veces dos veces dependiendo si hay más colores o por talla	10 prendas aprox, a veces dos veces dependiendo si hay más colores o por talla	Aprox 12 prendas, algunas pueden ser repetidas del mismo modelo por el color o talla	25-30, se prueba cada una de las prendas, a veces hasta dos o tres del mismo color	Entre 5 a 10 prendas	De 10 a 15 prendas, dependiendo de los comentarios, quienes eligen que se pruebe una prenda

Tabla C1: Matriz de observaciones (continuación)

Variables	Observación	Aleli	Kayko	Gorgeous S.	JE MODA	Mile Store	Lua Oficial	Inverso.pe
Moderador	Tiempo aproximado de respuesta a preguntas y/o comentarios de los espectadores	Un ritmo más constante de respuesta y acción a ellas	Un ritmo constante y fluido porque tienen a un asistente que ayuda con ellas, pero se podrían saltar preguntas	Un ritmo constante y fluido porque tienen a un asistente que ayuda con ellas, pero se podrían saltar preguntas	Un ritmo constante y fluido porque tienen a un asistente que ayuda con ellas, pero se podrían saltar preguntas	Demora en responder algunas preguntas pues se encuentra respondiendo mensajes de clientas por WhatsApp	Las respuestas de la moderadora suelen ser instantáneas y responde casi todas las preguntas de los espectadores	Respuesta inmediata debido a la cantidad de espectadores Algunas veces hay otra chica que ayuda a leer los comentarios
Producto	Posicionamiento de prendas (maniquís /colgadas)	Un solo maniquí con las prendas a exhibirse	Dos maniqués con prendas a exhibirse, pero ofrecen otras que no se ven y que están en remate	2 maniqués y prendas colgadas en el fondo tipo ropero. La moderadora es la que escoge la prenda del perchero y lo muestra a la cámara y se prueba algún color que pidan los espectadores	Tiene dos maniqués con prendas en último stock y tienen dos vigas con prendas (como un armario, pero sin puertas) donde están las prendas que se pueden exhibir en el live	No hay maniqués, hay prendas colgadas en la parte de atrás de la transmisión en un perchero	Hay entre 2 a 3 maniqués que modelan abrigos largos y se pueden ver varias prendas distribuidas alrededor del espacio sobre sillas y bolsas de ropa	Las prendas se encuentran colgadas en su mayoría en un perchero con ruedas o un espacio tipo "closet" en el que hay varias prendas colgadas también
	Tipo de prendas que se ofrecen	Casacas, chalecos, faldas	Ropa casual: Casacas, chompas, polos	Ropa Casual y Sport elegante: Faldas, blusas, pantalones, chompas, polos	Ropa casual: Chompas, polos, jeans, casacas jeans	Vestidos, tops, casacas, pantalones, faldas, chalecos (prendas variadas)	Ropa con un estilo formal: blusas, abrigos, blazers (énfasis en la temporada de invierno)	Vestidos, faldas, tops (prendas variadas)

Tabla C1: Matriz de observaciones (continuación)

Variables	Observación	Aleli	Kayko	Gorgeous S.	JE MODA	Mile Store	Lua Oficial	Inverso.pe
Producto	Orden en el que se presentan las prendas (ofertas, nuevos ingresos)	Primero las prendas que están en remate o las que quedan pocas unidades y luego pasa a las prendas con stock	Primero, las prendas con poco stock (1° prendas superiores y 2° las prendas inferiores). Segundo, los nuevos ingresos de las prendas con buena acogida	Primero las prendas que están en remate o las que quedan pocas unidades y luego pasa a las prendas con stock	Primero, las prendas con poco stock (prendas superiores). Segundo, los nuevos ingresos o nuevos colores de las prendas	Empieza con los nuevos ingresos y suele preguntar a los espectadores que tipo de prendas desean ver a continuación	Empieza con abrigos y prendas que van a ser lanzadas en los próximos días para preguntar opiniones a los espectadores sobre la nueva prenda	Se presentan los nuevos ingresos y luego las prendas que piden los espectadores por comentarios
	Prendas vendidas (estimado)	No se sabe con exactitud, pero durante la transmisión se menciona que hubo 6 clientes que hicieron la reservación de sus prendas	No se sabe con exactitud, pero durante la transmisión se mencionó en promedio a 16 clientes que hicieron la reservación de sus prendas	No se sabe con exactitud, pero durante la transmisión hubo en promedio 10 clientes que hicieron la reservación de sus prendas	No se sabe con exactitud, pero durante la transmisión hubo en promedio 10 clientes que hicieron la reservación de sus prendas	Aproximado de 100 prendas, cuando una prenda ya ha sido separada y cancelada, la moderadora lo anuncia en la transmisión e informa sobre las prendas que van quedando disponibles	La compra de prendas se realiza por la página web de la tienda. Varias de las prendas se quedan sin stock rápidamente, por lo que se encuentran en proceso de confección constantemente	Aproximado de 12 a 15 prendas, de acuerdo a lo que menciona durante la transmisión, ya que las prendas separadas no son ofrecidas luego de ello

Tabla C1: Matriz de observaciones (continuación)

Variables	Observación	Aleli	Kayko	Gorgeous S.	JE MODA	Mile Store	Lua Oficial	Inverso.pe
	Preguntas sobre los productos	Preguntas sobre talla, precio, colores y tipo de material.	Preguntas sobre talla, precio y colores	Preguntas sobre talla, precio y colores	Preguntas sobre talla, precio, tipo de material y elección de la prenda	Preguntas sobre tallas y tipo de material de las prendas que se muestran	Preguntas relacionadas con el precio, material y colores disponibles de las prendas que se muestran	Preguntas sobre tallas y colores de las prendas
Comentarios	Preguntas sobre el moderador	No preguntan sobre la moderadora, solo por la talla de la prenda que está exhibiendo. La moderadora hace comentarios sobre su talla (XS o S) y sobre la talla que está usando y cómo le quedarían las otras tallas (que no son la suya en particular)	Se preguntan ocasionalmente sobre la talla de la moderadora, pero si hay preguntas de cómo le quedaría si no usara una talla que le quedase entallado. La moderadora dice sus tallas (letras)	Preguntan sobre las tallas de la moderadora. La moderadora hace referencia a las prendas como talla standar y como se ven para que el público tenga una idea de las dimensiones	No preguntan sobre la moderadora, solo por la talla de la prenda que está exhibiendo. La moderadora hace referencia a las prendas como talla standar y cuánto podrían simbolizar para que el público tenga una idea de las dimensiones	Preguntas sobre la talla y altura de la moderadora para usarla como referencia	Preguntas sobre la talla y altura de la moderadora para usarla como referencia	Preguntas sobre la talla y altura de la moderadora para usarla como referencia

Tabla C1: Matriz de observaciones (continuación)

Variables	Observación	Aleli	Kayko	Gorgeous S.	JE MODA	Mile Store	Lua Oficial	Inverso.pe
Comentarios	Preguntas sobre el sistema de pago y envío	<p>Durante el transcurso de la transmisión, tanto por preguntas y comentarios se menciona la forma de pago y el sistema de envío.</p> <p>Preguntan por el número para realizar los "yapeos" o "plineos", preguntas sobre el sistema de envío (usa la agencia "Shalom" para entregar a las personas que viven fuera de donde se localiza la tienda virtual)</p>	<p>Durante el transcurso de la transmisión, tanto por preguntas y comentarios extras, mencionan la forma de pago y el sistema de envío.</p> <p>Preguntan por una prenda para que muestre y puedan tomar una captura de pantalla y luego enviarlo al número de la tienda y hablar y coordinar por Whatsapp</p>	<p>Durante el transcurso de la transmisión, tanto por preguntas y comentarios extras, mencionan la forma de pago y el sistema de envío.</p> <p>Preguntan por una prenda para que muestre y puedan tomar una captura de pantalla y luego enviarlo al número de la tienda y hablar y coordinar por Whatsapp</p>	<p>Durante el transcurso del live, si no es por pregunta de los espectadores, el asistente menciona la forma de pago e incentiva a estas a preguntar por las prendas, datos de contacto, etc.</p> <p>Preguntan por una prenda para que muestre y puedan tomar una captura de pantalla y luego enviarlo al número de la tienda y hablar y coordinar por Whatsapp</p>	<p>Preguntas sobre el sistema de pago y delivery, el cual es contactar a la moderadora por WhatsApp, enviar captura de pago (ya sea transferencia, plin o yape, pues todos los pagos deben ser completos) si es que la prenda ha sido separada y pago completado. Posterior a ello, se las agrega a un grupo de WhatsApp en el que se coordina el envío con varias personas.</p>	<p>Preguntas relacionadas con el proceso de compra, de modo que los espectadores deben separar sus prendas a través de su página web (www.luala-oficial.com), y luego de que la separación haya sido exitosa, deberán adjuntar captura de pago a l chat de WhatsApp (número que se puede ver en la transmisión al estar pegado en una pared) para que confirmen el pago. El recojo de las prendas se da por la agencia Shalom</p>	<p>Preguntas respecto al método de pago, el cual se puede hacer mediante transferencia, plin o yape, de modo que se adjunta la captura de pantalla al WhatsApp de la tienda, tras la confirmación de la disponibilidad de la prenda. El envío se da con un motorizado si es en Lima, o pueden haber entregas en el Centro Comercial Mega Plaza, y trabajan con Shalom para envíos a provincia</p>

Tabla C1: Matriz de observaciones (continuación)

Variables	Observación	Aleli	Kayko	Gorgeous S.	JE MODA	Mile Store	Lua Oficial	Inverso.pe
Espacio	Ambiente físico	<p>Sección reducida, un cuarto con paredes blancas (Una esquina de la habitación) Solo se muestra la moderadora entre un plano medio y un plano americano (el corte de la cámara antes de las rodillas). No tiene ningún cartel o señalización pegado en las paredes. De fondo, se ven los maniqués.</p>	<p>Sección reducida, un cuarto con paredes blancas con tonalidad crema (Una esquina de la habitación). No hay carteles ni señalización alguna. Solo se muestra la moderadora entre un plano medio y un plano americano (el corte de la cámara antes de las rodillas). Se pueden ver los 2 maniqués detrás, pero la moderadora no los tapa del todo.</p>	<p>Espacio de visión más amplio. La moderadora se le puede ver caminar por el espacio y escoger prendas colgadas y de los maniqués. Se puede ver el piso y solo se ve una pared con dos colgadores, superior e inferior. No hay cartel del nombre de la tienda y solo se ancla el número en los comentarios (se ancla un comentario de unas de las asistentes)</p>	<p>Habitación con paredes de color verde, deterioradas. Se puede ver como la moderadora camina por la habitación. Es amplio, a un lado en la pared tiene un espacio de prendas colgadas (superior e inferior) y en la otra pared, dos maniqués con las prendas a exposición. No tiene carteles ni señalización.</p>	<p>Habitación ambientada con decoración de hojas, iluminada, hay un perchero con ruedas en el que se encuentran algunas prendas</p>	<p>El fondo es una galería de Gamarra cerrada, se pueden ver bolsas llenas de ropa, maniqués y varias personas de fondo, quienes responden los mensajes de WhatsApp y asisten a la moderadora. El nombre de la página web se encuentra iluminado con luces y el número para contacto se encuentra impreso en una hoja y pegado en la pared.</p>	<p>Espacio iluminado de de habitación en el que se puede ver varias prendas colgadas en el fondo en percheros de ropa</p>
	Espacio virtual	<p>Sticker flotante con el número de teléfono para contacto. Mensaje predeterminado de bienvenida.</p>	<p>Sticker flotante con el número de teléfono para contacto. Mensaje predeterminado de bienvenida.</p>	<p>Mensaje predeterminado de bienvenida.</p>	<p>Sticker flotante con el número de teléfono para contacto. Mensaje predeterminado de bienvenida.</p>	<p>Número de teléfono para contacto a través de WhatsApp</p>	-	<p>Número de teléfono para contacto a través de WhatsApp</p>

ANEXO D: Guía de entrevista para expertos

Buenos (días/tardes/noches), mi nombre es Diana Ferreccio, y soy estudiante de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta ocasión, junto con mi compañera Isabel Paredes nos encontramos realizando nuestra tesis de investigación enfocada en el canal de ventas de live streaming de tiendas de ropa peruanas. El objetivo de la entrevista es conocer a mayor profundidad sobre la evolución del sector textil en los últimos años y sobre la inserción del live streaming como un canal de venta en la actualidad. Con ese propósito, te informamos que todo lo que se hable en esta entrevista será confidencial y solamente para fines académicos. En ese sentido, antes de comenzar es importante preguntarte si es que se cuenta con tu consentimiento para poder llevar a cabo y que puedas participar en esta entrevista y poder registrar tanto el audio como el video de la misma. ¿Estás de acuerdo con ello?

Introducción - datos del entrevistado

1. Podrías indicarme ¿cuál es tu nombre y a qué te dedicas?
2. ¿Dónde trabajas y desde hace cuánto?, ¿cuáles son tus principales funciones?
3. ¿Cuál es tu experiencia en la industria textil/de la moda y cuánto tiempo llevas trabajando en ella?

Sector de Venta Minorista de Ropa

4. ¿Cuáles han sido los principales cambios que usted ha identificado en el sector textil dentro de los últimos dos años?
5. ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas que trajo consigo la pandemia para el sector? ¿Por qué?
6. ¿Cuáles son las principales tendencias de la pandemia que se mantienen hasta la actualidad? ¿Por qué? ¿Considera que esta tendencia convivirá o permanecerá en el sector en el futuro? ¿Por qué?

Preguntas PESTEL

7. Económicos
 - a. ¿Cuáles son los factores económicos que afectan al sector actualmente? ¿Cómo así? Profundizar: la recesión o el crecimiento económico, en el gasto de los consumidores en moda.
8. Políticos - Legales
 - b. ¿Usted cree que hubo un cambio legal después del periodo de pandemia para el sector textil?
 - c. ¿Qué regulaciones están surgiendo en torno a la protección de la propiedad intelectual en la moda, como el diseño de moda y las marcas registradas?
9. Tecnológicos
 - d. ¿Cuál considera que ha sido el impacto de la tecnología y de las redes sociales en el sector textil?
 - e. ¿Cuál es el papel de la IA en el sector textil? (para predecir tendencias o personalizar la experiencia del cliente),
 - f. ¿Cómo está cambiando la experiencia de los consumidores?
10. Medio ambiente
 - g. ¿Cuáles son aquellos avances tecnológicos que permiten ser sostenibles a los negocios en este sector?
 - h. ¿Cuál es el rol del sector textil en el cuidado del medio ambiente? ¿Qué aspectos lo favorecen? ¿Cuáles no? ¿Por qué?
11. Consumidor
 - i. ¿Cuáles consideras que son las tendencias de moda que afectan el comportamiento del consumidor?
 - j. ¿Cómo pueden afectar las tendencias de moda en términos de estilo a los negocios del sector?

- k. ¿De qué manera podrían influenciar las celebridades, redes sociales y los influencers en las decisiones de compra de los consumidores?
 - l. ¿Que tan susceptibles al precio, ofertas y descuentos se han convertido los consumidores después de la pandemia?
12. En base a su experiencia, ¿cuáles considera que son los principales retos y oportunidades del sector textil de nuestro país? ¿Como así?

Live Streaming en el sector

13. ¿Cuál es el rol del livestreaming en el sector de moda PYME en el Perú? ¿Por qué?
14. ¿Cómo se está aprovechando / cuál es el uso que se le está dando al live streaming?
¿Cuáles son las principales prácticas?
15. ¿Cómo está cambiando la experiencia del consumidor en términos de interactividad y personalización con el uso de tecnología durante las transmisiones en vivo de moda?
16. ¿Cómo pueden las políticas de privacidad de datos impactar en la recopilación y utilización de datos de audiencia durante las transmisiones en vivo de moda?
17. ¿Cómo se suele medir el éxito de una transmisión en vivo? (profundiza en términos de ventas, engagement, interacciones u otro)
- # de personas que se conectan a las transmisiones en vivo
 - # de comentarios y “me gusta” que se puede conseguir a través de transmisiones en vivo
 - # de personas que se convierten en “seguidores” de la página que realiza las transmisiones
 - # de ventas que se realiza durante las transmisiones
18. ¿Cuáles son las buenas prácticas que se realizan dentro de las transmisiones en vivo?
19. ¿Cuáles son los errores más comunes que se pueden cometer dentro de las transmisiones en vivo?

Engagement

20. ¿Cómo se pueden aprovechar las transmisiones en vivo para mejorar la experiencia del cliente? ¿Como así?
21. ¿Cuáles considera que son las plataformas más efectivas para poder llegar a más personas del público objetivo con el live streaming? ¿Por qué?
22. ¿Cómo se puede mantener el interés de la audiencia durante las transmisiones en vivo?

Interacciones

23. ¿Qué papel juegan las interacciones en tiempo real con los espectadores durante las transmisiones en vivo? ¿por qué?
24. ¿Cuáles son algunas de las características/cualidades que debería tener una persona que modera una transmisión en vivo? ¿Por qué?

Venta

25. ¿Qué ventajas ofrece el live streaming en comparación con otros formatos de venta, por ejemplo: la venta física o la venta a través de páginas web?
26. ¿Qué desafíos enfrenta la industria al utilizar el “live streaming” como estrategia de marketing y de ventas?
27. ¿Qué consejos podrías dar a las pymes que han incursionando o desean incursionar en el mundo del live streaming en el sector textil?
28. ¿Cómo visualizas el futuro del live streaming como canal de ventas y qué innovaciones esperas ver en los próximos años?

ANEXO E: Guía de entrevista para dueños de pymes

Buenos (días/tardes/noches), mi nombre es Diana Ferreccio, y soy estudiante de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta ocasión, junto con mi compañera Isabel Paredes nos encontramos realizando nuestra tesis enfocada en el canal de ventas de live streaming de tiendas de ropa peruanas. Con ese propósito, te informamos que todo lo que se hable en esta entrevista será confidencial y solamente para fines académicos. En ese sentido, antes de comenzar es importante preguntarte si es que se cuenta con tu consentimiento para poder llevar a cabo y que puedas participar en esta entrevista y poder registrar tanto el audio como el video de la misma. ¿Estás de acuerdo con ello?

Introducción - datos del entrevistado

1. Podrías indicarme ¿cuál es tu nombre y a qué te dedicas?
2. ¿Dónde trabajas y desde hace cuánto?, ¿cuáles son tus principales funciones?
3. ¿Cuál es tu experiencia en la industria textil/de la moda y cuánto tiempo llevas trabajando en ella?
4. Puedes contarnos de manera breve a qué se dedica la tienda de la cual formas parte.

Live Streaming

5. ¿Cómo crees que el LiveStreaming ha impactado en las marcas de moda PYMES?, ¿qué nos podrías decir respecto a los resultados de visibilidad y alcance? ¿por qué?
6. **De tener tienda física:** ¿Cuál fue la principal motivación para incursionar en el mundo del live streaming? ¿Cómo se compatibiliza con las actividades de la tienda física? ¿Por qué?
7. **De no tener tienda física:** ¿Cuál fue la principal motivación para incursionar en el mundo del live streaming? ¿En qué momento empezó?
 - a. ¿Qué rol cumple este medio para su negocio?, ¿por qué?
8. ¿Cuáles consideras que son las ventajas y desventajas del live streaming para tu negocio?, ¿por qué?
9. ¿Cuáles consideras que son las plataformas más eficientes para el live streaming? ¿Por qué? ¿Qué entiende o define por eficiencia?
 - a. ¿Qué criterios consideraste para elegir la plataforma a través de la cuál haces live streaming? ¿Por qué?
10. ¿Cómo mides el éxito de tus transmisiones en vivo? (en términos de ventas, participación del público, alcance de mayor público, “engagement”, interacción) ¿Por qué?
11. ¿Cómo crees que el LiveStreaming ha impactado en la visibilidad y alcance de las marcas de moda PYMES?
12. ¿Qué métricas o indicadores de rendimiento consideras más importantes para evaluar el éxito de tus transmisiones en vivo? ¿Por qué?
13. ¿Cuáles consideras que son las plataformas más eficientes para poder llegar a más personas del público objetivo con el live streaming? ¿Por qué?
 - a. # de personas que se conectan a las transmisiones en vivo
 - b. # de comentarios y “me gusta” que se puede conseguir a través de transmisiones en vivo
 - c. # de personas que se convierten en “seguidores” de la página que realiza las transmisiones
 - d. # de ventas que se realiza durante las transmisiones
 - e. # de nuevos clientes a los que se puede llegar
14. ¿Qué desafíos has encontrado/enfrentado al vender ropa a través de transmisiones en vivo?, ¿Por qué?

Consumidores

15. ¿Cuáles son los principales cambios que has observado en el comportamiento de compra de tus clientes desde que comenzaste a vender por transmisiones en vivo?

16. ¿Cuál es el rol del LiveStreaming en el compromiso y la interacción de los clientes con las marcas de moda PYMES? ¿por qué?
17. ¿Cómo describirías a los clientes que compran a través de tus transmisiones en vivo?
 - Edad
 - Sexo
 - Género
 - Lugar de residencia
 - # de veces que compran
 - de qué manera interactúan con tu contenido

Contenido

18. ¿Cómo seleccionas qué productos o que prendas vas a mostrar/vender a través de las transmisiones en vivo?, ¿por qué?
19. ¿Qué tipo de productos de moda para mujeres son más populares durante las transmisiones en vivo?, ¿por qué?
20. ¿Cómo te mantienes al tanto de las tendencias de moda o preferencias de tus clientes para ofrecer las prendas en tus transmisiones en vivo?, ¿Qué fuentes de información utilizas?, ¿por qué?
21. ¿Qué criterios usas para seleccionar al vendedor o moderador de la transmisión en vivo? ¿Por qué?
 - a. ¿Cómo afecta a la intención de compra de los espectadores? ¿Por qué?
22. ¿Qué tipo de preparación y/o capacitación recibe el personal encargado de realizar transmisiones en vivo? ¿Por qué?
23. ¿Qué tipo de incentivos ofreces para impulsar las ventas?, ¿por qué? (descuentos/promociones)
 - a. ¿Has notado alguna tendencia de compra “impulsiva” al respecto? ¿Qué rol cumple en tu negocio? ¿Por qué?
24. ¿Qué tipo de contenido adicional ofreces a parte de las transmisiones en vivo? (Tal vez hacer lives conversando, GRWM, etc), ¿por qué?

Interacciones

25. ¿Qué estrategias utilizas para difundir las transmisiones en vivo antes de que ocurran?, ¿por qué?
 - a. ¿Qué estrategias utilizar para mejorar tus indicadores de éxito? ¿Por qué? (Puede verse relacionado con el tipo de ropa a vender, con el horario, con los días, sorteos, descuentos, etc)
 - b. # de personas que se conectan a las transmisiones en vivo
 - c. # de comentarios y “me gusta” que se puede conseguir a través de transmisiones en vivo
 - d. # de personas que se convierten en “seguidores” de la página que realiza las transmisiones
 - e. # de ventas que se realiza durante las transmisiones
 - f. # de nuevos clientes a los que se puede llegar
 - g. Ganar más seguidores
 - h. Conseguir un medio para promocionar mis redes y mis productos
26. Una de las características de las transmisiones en vivo es que permite al moderador interactuar en tiempo real con los espectadores, ¿de qué manera interactúas con tus espectadores durante las transmisiones? (respondiendo sus preguntas lo más rápido posible, leyendo sus comentarios)
27. ¿Qué tipo de contenido genera mayor interacción y participación durante las transmisiones en vivo de las PYMES de moda? ¿por qué?
28. ¿Cómo gestionas los comentarios y preguntas de los espectadores durante las transmisiones en vivo?, ¿por qué?
29. Cuéntanos, ¿alguna vez has tenido una mala experiencia con algún cliente o posible cliente?

- **Responde sí:** ¿podrías mencionarnos una situación en concreto?, ¿de qué manera gestionaste dicha experiencia?, ¿por qué?
- **Responde no:** ¿cómo crees que actuarías de ser el caso?, ¿tienes un plan de contingencia para afrontar dicha situación?

¿Cómo lidias con los malos comentarios de algunos espectadores?

30. ¿Cómo reaccionas con los malos comentarios de algunos espectadores?

Venta

31. Una vez solicitada la compra ¿Podrías describirnos con el mayor detalle posible cuál es el proceso de venta a través de transmisiones en vivo en la tienda de ropa (depende del nombre de la tienda)

- Sistema de envío/delivery
- Cómo se contacta con el consumidor
- Métodos de pago

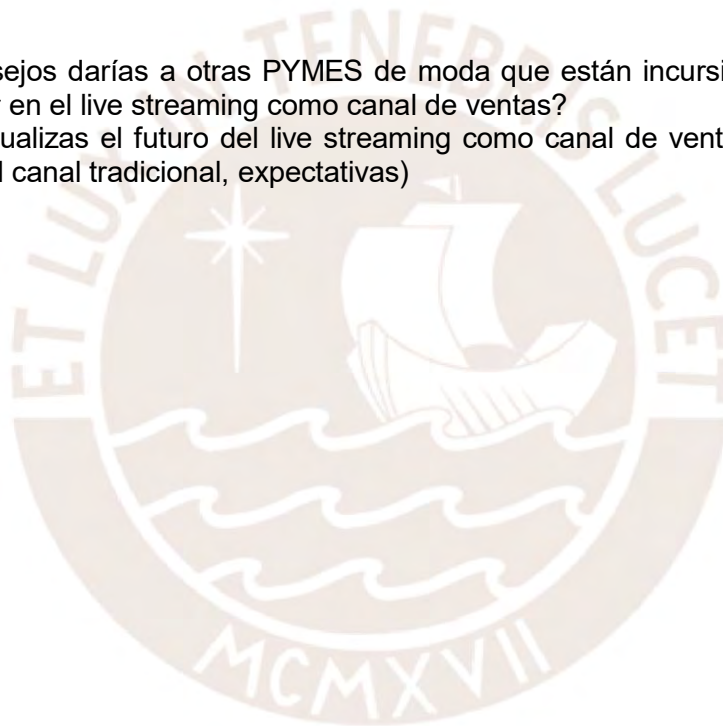
32. ¿Cuáles son los principales retos técnicos y logísticos que enfrentan las PYMES al realizar transmisiones en vivo y en el envío? ¿por qué?

33. ¿Cuentas con un mínimo de ventas (ya sea en monto o prendas) al que debas llegar en una semana o en un mes? (KPI)

Futuro

34. ¿Qué consejos darías a otras PYMES de moda que están incursionando o desean incursionar en el live streaming como canal de ventas?

35. ¿Cómo visualizas el futuro del live streaming como canal de ventas (Tendrá éxito, superará al canal tradicional, expectativas)



ANEXO F: Guía de entrevista para usuarios

Buenos (días/tardes/noches), mi nombre es Diana Ferreccio, y soy estudiante de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta ocasión, junto con mi compañera Isabel Paredes nos encontramos realizando nuestra tesis enfocada en el canal de ventas de live streaming de tiendas de ropa peruanas. Antes de comenzar, te agradecemos que hayas llenado nuestra encuesta y hayas accedido a tener una entrevista para poder profundizar sobre sus respuestas. Con ese propósito, te informamos que todo lo que se hable en esta entrevista será confidencial y solamente para fines académicos. En ese sentido, antes de comenzar es importante preguntarte si es que se cuenta con tu consentimiento para poder llevar a cabo y que puedas participar en esta entrevista y poder registrar tanto el audio como el video de la misma. ¿Estás de acuerdo con ello?

Introducción - datos del entrevistado

1. Podrías indicarme ¿cuál es tu nombre y a qué te dedicas?
2. Crees que nos puedas comentar un poco sobre tu última compra a través de una transmisión en vivo.

Intención de compra

3. ¿Hay alguna tienda en la que hayas comprado más de una vez?
 - a. Sí/No: ¿Cuál es la principal razón?
4. ¿Cuáles son tus preferencias en cuanto a la ropa que se presenta en las transmisiones en vivo?, ¿por qué?
5. ¿Cómo te sientes acerca de los productos que se ofrecen durante estas transmisiones en vivo?, ¿te inspira confianza?, ¿por qué?
 - a. ¿Has experimentado alguna vez problemas de calidad, envío o servicio al cliente después de comprar productos promocionados en estas transmisiones en vivo?
6. ¿Qué opinas sobre la relación entre los precios de las prendas de ropa ofrecidas durante las transmisiones en vivo y su calidad?
 - a. ¿Has participado alguna vez en sorteos, concursos o promociones durante estas transmisiones en vivo? ¿Qué tal ha sido tu experiencia?
7. ¿Has notado alguna diferencia en la calidad o la variedad de productos presentados durante las transmisiones en vivo en comparación con las tiendas físicas?
8. ¿Seguirás comprando en más tiendas que cuentan con un canal de transmisiones en vivo?

Flow

9. ¿Qué es lo primero que te llama la atención al momento de ver una transmisión en vivo?, ¿por qué?
10. ¿Cuáles son las ventajas o desventajas al comprar por transmisiones en vivo? ¿cómo así?
11. ¿Cuál consideras que son las semejanzas y diferencias entre comprar por tienda física y comprar por transmisiones en vivo? ¿por qué?
12. ¿Has notado alguna diferencia entre las transmisiones en vivo de tiendas de ropa en TikTok y otras plataformas como Instagram o YouTube? ¿Cómo así?

Nivel de Estímulo Óptimo

13. ¿Qué crees que hace que una transmisión en vivo de una tienda de ropa sea exitosa o memorable? ¿Por qué? - Profundizar en las variables

ROL DEL STREAMER

Presencia Social

14. ¿Qué tipo de conexión encuentras con el streamer de la transmisión en vivo? ¿como así? ¿Cómo se relaciona con el X que le pusiste? ¿Qué le faltó para ser 5?

15. ¿Qué tan importante consideras que es el rol del streamer (persona que modera la transmisión)? ¿Por qué?
16. ¿De qué manera describirías la interacción entre los espectadores y los streamers durante las transmisiones en vivo?, ¿por qué?

Interactividad

17. ¿De qué manera interactúas dentro de las transmisiones en vivo? (haces preguntas/comentarios, compartes la transmisión, das “me gusta”)
 - a. ¿Qué rol cumplen para tí los “me gusta”, enviar regalos o escribir comentarios durante la transmisión en vivo? ¿por qué?
18. ¿Qué te motiva(ría) a compartir la transmisión del streamer? ¿Por qué?
19. En base a la respuesta en la encuesta, ¿por qué crees que los streamers están dispuestos a crear relaciones con su público, responder sus preguntas y absolver sus dudas? ¿cómo así?

Atractivo

20. ¿Qué es lo primero que te fijas en un streamer? ¿por qué?
21. Enfocarse solo en el streamer, ¿cuál es la importancia de que los streamers sean capaces de transmitir una buena vibra durante la transmisión? ¿por qué?
 - a. ¿simpatía o encanto? ¿cómo así?
22. ¿Qué tiene que hacer o tener un streamer para que te llame la atención? ¿por qué?

Pericia

23. ¿Qué podrías decir sobre la experiencia de los streamers que ves? ¿por qué?
 - a. ¿Hábiles?, ¿capacitadas?, ¿experiencia vendiendo? o ¿profesionales?

Intención de seguir viendo

24. ¿Cómo deberían ser los streamers durante la transmisión en vivo para que te motive a seguir viendo? ¿cómo así?
 - a. Profundizar en Presencia, Atractivo y Pericia
25. ¿Qué aspecto de estas transmisiones en vivo crees que podría mejorar para hacerlas más atractivas e informativas? ¿Por qué? ¿Cómo así? (Profundizar en producto, marca, plataforma, streamer, etc)

ANEXO G: Traducción de los ítems de la encuesta

Tabla G1: Traducción de los ítems de la encuesta

Variable	Ítems en inglés	Traducción de ítems al español
Social Presence (Presencia Social)	There is a sense of personal connection in watching live streaming.	Existe una conexión personal al momento de ver transmisiones en vivo
	There is a sense of humanity in watching live streaming.	Existe una sensación de humanidad al momento de ver transmisiones en vivo
	There was a kind of human warmth in watching live streaming.	Existe una sensación de calidez humana al momento de ver transmisiones en vivo
	There is a human sensitivity to watching live streaming.	La sensibilidad humana es capaz de percibirse al momento de ver una transmisión en vivo
Interactivity (Interactividad)	I am willing to send pop-ups and feedback.	Considero que estoy dispuesto a enviar comentarios y emitir reacciones durante las transmisiones en vivo
	I am willing to respond to the streamer's request and give feedback.	Estoy dispuesto a dar mi opinión y responder las preguntas al creador de contenido
	I want to give thumbs up, give gifts, and share.	Deseo enviar "me gusta", enviar regalos o donaciones, y compartir la transmisión en vivo
	Streamers are happy to connect with the audience and answer questions.	Los creadores de contenido son felices al conectar con su público, responder sus preguntas y absolver sus dudas
	Streamers are willing to make personal connections with their viewers.	Los creadores de contenido están dispuestos a crear relaciones personales con sus espectadores
Streamer Attractiveness (Atractivo)	Streamers give me a good feeling.	Los creadores de contenido son capaces de transmitirme una buena vibra
	Streamers are charming.	Los creadores de contenido son encantadores
	I am profoundly attracted by streamers.	Los creadores de contenido son capaces de llamar mi atención
Streamer Expertise (Pericia)	Streamers are qualified.	Los creadores de contenido son personas capacitadas
	Streamers are skilled.	Los creadores de contenido son personas habilidosas
	Streamers are experienced.	Los creadores de contenido son personas que cuentan con experiencia en lo que hacen
	Streamers are professional.	Los creadores de contenido son personas profesionales.
Optimal Stimulation Level (Nivel de Estímulo Óptimo)	Instead of trying something new or different, I prefer to do something familiar.	En lugar de buscar nuevas experiencias y probar algo nuevo, prefiero hacer una actividad que me resulte familiar.
	I like to experience novelty and change in my daily life.	Me gusta experimentar cambios y situaciones nuevas en mi vida diaria.
	I like a job that brings variety, even with some dangers.	Disfruto de un trabajo que me permita realizar una variedad de actividades, incluso si pueden resultar peligrosas.

Tabla G1: Traducción de los ítems de la encuesta (continuación)

Variable	Ítems en inglés	Traducción de ítems al español
Optimal Stimulation Level (Nivel de Estímulo Óptimo)	I prefer a fixed lifestyle to one that is unpredictable.	Prefiero vivir una vida planeada, en lugar de una impredecible.
	I'm always looking for new ideas and experiences.	Siempre estoy buscando nuevas ideas y vivir nuevas experiencias.
	I like changing activities.	Me gustan las actividades que varían y no son repetitivas.
	I like to look for new and unfamiliar experiences when things get boring.	Me gusta experimentar con nuevas situaciones cuando las cosas se tornan aburridas.
Flow	I forgot the passage of time while watching live streaming.	He perdido la noción del tiempo cuando he visto transmisiones en vivo.
	I was able to concentrate without being distracted while watching live streaming.	Fui capaz de concentrarme sin ser distraído cuando he visto transmisiones en vivo.
	I often forget what I need to do when I watch live streaming.	A menudo, me olvido de lo que tengo que hacer cuando veo transmisiones en vivo.
	Watching live streaming took me away from the real world for a while.	Al ver transmisiones en vivo, me olvido de la realidad durante algunos instantes.
Purchase Intention (Intención de Compra)	I hope I can purchase the products recommended by streamers in the future.	Espero poder ser capaz de comprar algún producto recomendado por un creador de contenido en el futuro.
	I may purchase products recommended by streamers in the future.	Es posible que compre en un futuro productos que han sido recomendados por un creador de contenido.
	I plan to purchase products recommended by streamers through live streaming in the future.	Planeo comprar algún producto recomendado por un creador de contenido durante una transmisión en vivo en el futuro.
	I will purchase the products recommended by streamers in the future.	En el futuro, voy a comprar productos que han sido recomendados por un creador de contenido.
Continuous Watching Intention (Intención de Seguir Viendo)	I plan to continue watching live streaming in the future.	Planeo seguir viendo transmisiones en vivo en el futuro.
	I'm going to keep watching live streaming.	Seguiré viendo transmisiones en vivo.
	I will always try to watch live streaming.	Siempre voy a intentar ver alguna transmisión en vivo.

ANEXO H: Cuestionario para usuarios

A continuación, se presentan los elementos de encuesta que centra su estudio en analizar la relación entre las variables de presencia social (*social presence*), interactividad (*interactivity*), nivel de estímulo óptimo (*optimal stimulus level*), atractivo (*attractiveness*) y pericia (*expertise*), y su relación con las variables de intención de compra e intención de seguir viendo una transmisión, a través de la variable intermediaria de *flow*.

Compras por “Live streaming”

¡Hola! Muchas gracias por acceder a esta encuesta.

Somos Diana Ferreccio e Isabel Paredes, estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección. Actualmente nos encontramos realizando un estudio de investigación para nuestra tesis de Licenciatura sobre la compra a través de live streaming (o “en vivos”) en MYPES peruanas de moda femenina. Sus respuestas serán utilizadas de forma confidencial y con fines académicos. Le pedimos que pueda responder con la mayor sinceridad posible y de antemano agradecemos el tiempo que está invirtiendo al responder esta encuesta.

El tiempo aproximado de duración del cuestionario es de **10 minutos**.

Ante cualquier duda o consulta, por favor, no dude en comunicarse a cualquiera de los siguientes correos: dferreccio@pucp.edu.pe o a20191045@pucp.edu.pe

Agradecemos desde ya su colaboración.

Correo:

Acepto haber leído el encabezado y autorizo el uso de mis respuestas para los fines declarados en la presente encuesta.

Sí

No

Compras por Live Streaming

¿Ha comprado ropa femenina de MYPES peruanas de moda femenina por transmisiones en vivo en los últimos 2 meses?

Sí

No

Datos Generales

¿Cuál es su género?

Femenino

Masculino

¿Cuál es su edad?

¿Reside en Lima Metropolitana?

Sí

No

¿En qué área de Lima Metropolitana reside?

¿Cuándo fue la última vez que vió una transmisión en vivo realizada por una MYPE peruana de moda femenina?

Menos de 7 días

Más de 7 días

Más de 15 días

Más de 30 días

¿Qué tan seguido suele ver transmisiones en vivo de MYPES peruanas que venden ropa femenina?

Diario 4 a 5 veces por semana 2 a 3 veces por semana 1 o 2 veces cada dos semanas Otro

En promedio, ¿cuánto suele gastar cuando compra ropa femenina de MYPES peruanas por transmisiones en vivo?

Menos de 10 soles

Entre 11 y 35 soles

Entre 36 y 50 soles

Entre 51 y 75 soles

Entre 76 y 100 soles

Más de 100 soles

¿Cuántas prendas suele comprar en una transmisión en vivo?

1 prenda

1 a 3 prendas

Más de 3 prendas

Otro

¿Cuál fue la última prenda que compró?

¿Se acuerda en qué tienda compró su última prenda? (De ser un sí, por favor detalle el nombre)

Compras por Live streaming

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”, responda los siguientes enunciados relacionados con la compra de ropa femenina de MYPES peruanas a través de transmisiones en vivo.

Nota:

El término **creador de contenido** hace referencia a la persona que modera la transmisión en vivo y ofrece las prendas.

Tabla H1: Encuesta sobre compra de ropa a través de transmisiones en vivo

	1	2	3	4	5
Existe una conexión personal al momento de ver transmisiones en vivo.					
Existe una sensación de humanidad al momento de ver transmisiones en vivo.					
Existe una sensación de calidez humana al momento de ver transmisiones en vivo.					
La sensibilidad humana existe al momento de ver una transmisión en vivo.					
Considero que estoy dispuesto a enviar comentarios y emitir reacciones durante las transmisiones en vivo.					
Estoy dispuesto a dar mi opinión y responder las preguntas del creador de contenido.					
Deseo enviar "me gusta", enviar regalos y compartir la transmisión en vivo.					
Los creadores de contenido son felices al conectar con su público y responder sus preguntas.					
Los creadores de contenido están dispuestos a crear conexiones personales con sus espectadores.					
Los creadores de contenido son capaces de transmitirme una buena vibra.					
Los creadores de contenido son encantadores.					
Los creadores de contenido son capaces de llamar mi atención					
Los creadores de contenido son personas calificadas.					
Los creadores de contenido son personas habilidosas.					
Los creadores de contenido son personas que cuentan con experiencia en lo que hacen.					
Los creadores de contenido son personas profesionales.					
En lugar de buscar nuevas experiencias y probar algo nuevo, prefiero hacer una actividad que me resulte familiar.					
Me gusta experimentar cambios y situaciones nuevas en mi vida diaria.					
Disfruto de un trabajo que me permita realizar una variedad de actividades, incluso si pueden resultar peligrosas.					
Prefiero vivir una vida planeada, en lugar de una impredecible.					
Siempre estoy buscando nuevas ideas y vivir nuevas experiencias.					

Tabla H1: Encuesta sobre compra de ropa a través de transmisiones en vivo (continuación)

	1	2	3	4	5
Me gustan las actividades que varían y no son repetitivas.					
Me gusta experimentar con nuevas situaciones cuando las cosas se tornan aburridas.					
He perdido la noción del tiempo cuando he visto transmisiones en vivo.					
Fui capaz de concentrarme sin ser distraído cuando he visto transmisiones en vivo.					
A menudo, me olvido de lo que tengo que hacer cuando veo transmisiones en vivo.					
Al ver transmisiones en vivo, me olvido de la realidad durante algunos instantes.					
Espero poder ser capaz de comprar algún producto recomendado por un creador de contenido en el futuro.					
Es posible que compre en un futuro productos que han sido recomendados por un creador de contenido.					
Planeo comprar algún producto recomendado por un creador de contenido durante una transmisión en vivo en el futuro.					
En el futuro, voy a comprar productos que han sido recomendados por un creador de contenido.					
Planeo seguir viendo transmisiones en vivo en el futuro.					
Seguiré viendo transmisiones en vivo.					
Siempre voy a intentar ver alguna transmisión en vivo.					

Entrevista

¡Gracias por llenar la encuesta!

Si deseas apoyarnos con tus datos para poder contactarte para una entrevista de solo 30 minutos, ¡nos ayudarías muchísimo!

¿Quisiera participar de una entrevista? **Si** **No**

Formulario de Entrevista

¡Gracias por la ayuda! Por favor deje sus datos de contacto. Próximamente nos estaremos contactando con usted.

Nombre y apellido: _____

Número de teléfono _____

¡Muchas gracias por tener interés en participar!

ANEXO I: Matriz de codificación

Tabla I1: Encuesta sobre compra de ropa a través de transmisiones en vivo

Nivel 1	Código	Nivel 2	Código	Nivel 3	Código	Nivel 4	Código		
Presencia Social	PS	Cualidades sociales del streamer	PS-CSS	Carisma	PS-CSS-C				
				Empatía	PS-CSS-E				
				Amabilidad	PS-CSS-A				
				Paciencia	PS-CSS-P				
				Convencimiento	PS-CSS-CV				
		Transmite buenas vibras	PS-CSS-TBV						
		Atención en la venta	PS-AV	Buena atención	PS-AV-BA	Repetir la información	PS-AV-BA-RI		
						Dar información a detalle	PS-AV-BA-DID		
						Resolver dudas	PS-AV-BA-RD		
		Personalización	PS-AV-P						
Relación vendedor-comprador	PS-RVC								
Marca que inspira confianza	PS-MIC								
Interactividad	I	Razones para compartir una transmisión en vivo	I-RCTV	Seguimiento en redes sociales y canales de difusión	I-RCTV-SRC	Conocer al streamer	I-RCTV-SRC-CS		
				Experiencias positivas	I-RCTV-EP	Conocer la marca	I-RCTV-SRC-CM		
				Entorno con gustos similares	I-RCTV-EGS				
				Poder de convencimiento del streamer	I-RCTV-PCS				
		Significado de lo que me gusta en una transmisión en vivo	I-SMGTV	Valoración del producto	I-SMGTV-VP	Apoyo al emprendimiento	I-SMGTV-AE		
						Interés en el producto	I-SMGTV-VP-IP		
		Preguntas sobre el producto por parte de los espectadores	I-PPE			Aprobación del público sobre el producto	I-SMGTV-VP-APP		
						Precio	I-PPE-P		
						Productos que se desean ver	I-PPE		
						Colores	I-PPE-C		
Tallas	I-PPE-T								

Tabla I1: Encuesta sobre compra de ropa a través de transmisiones en vivo (continuación)

Nivel 1	Código	Nivel 2	Código	Nivel 3	Código	Nivel 4	Código	
Interactividad	I	Razones para crear vínculo con espectadores	I-RCVE	Genera compromiso	I-RCVE-GC			
				Permite crecer como empresa	I-RCVE-PCE	Mejora la imagen de marca	I-RCVE-PCE-MIM	
						Conlleva a una compra	I-RCVE-PCE-CC	
		Rapidez del streamer	I-RS	Rápida respuesta a comentarios	I-RS-RRC			
				Rapidez para mostrar productos	I-RS-RMP			
		Atractivo	A	Similitud física con el streamer	A-SFS	Talla	A-SFS-T	
Edad	A-SFS-E							
Contextura	A-SFS-C							
Comunicación efectiva del streamer	A-CES			Elocuencia	A-CES-E			
				Manejo del escenario	A-CES-ME			
				Manejo del tono de voz	A-CES-MTV			
Estética del streamer	A-ES			Arreglado	A-ES-A			
				Presentable	A-ES-P			
				Seguridad	P-IPS-S			
Pericia	P	Imagen que proyecta el streamer	P-IPS	Nerviosismo	P-IPS-N			
		Experiencia del streamer	P-ES					
		Capacitación del streamer	P-CS	Conocimiento de tendencias	P-CS-CT			
				Conocimiento sobre el producto	P-CS-CSP	Stock	P-CS-CSP-S	
						Tallas	P-CS-CSP-T	
						Colores	P-CS-CSP-C	
		Marcas	P-CS-CSP-M					
Material	P-CS-CSP-MT							
Nivel de Estímulo Óptimo	NEO	Estética del set-up	NEO-ESU	Buena iluminación	NEO-ESU-BI			
				Limpieza	NEO-ESU-L			
				Presencia de maniqués	NEO-ESU-PM			
		Atractivo del producto	NEO-AP	Barato	NEO-AP-B			
				A la moda	NEO-AP-AM			