

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



**Marketing de transmisión en vivo en la intención de compra de
consumidores de boutiques de moda, Chiclayo-2023**

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

AUTOR

Diana Troya Chinchay

ASESOR

Luis Alberto Saavedra Carrasco

<https://orcid.org/0000-0002-7706-0189>

Chiclayo, 2025

**Marketing de transmisión en vivo en la intención de compra
de consumidores de boutiques de moda, Chiclayo-2023**

PRESENTADA POR

Diana Troya Chinchay

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Alex Humberto Vásquez Santisteban
PRESIDENTE

Carlos Daniel García Toro
SECRETARIO

Luis Alberto Saavedra Carrasco
VOCAL

Dedicatoria

Este presente trabajo va dedicado a mis dos grandes amores, primero a mi madre que ha sido mi fuente de inspiración para ser una mujer fuerte, humilde. A pesar que la vida nos separó físicamente siempre fuiste y serás mi mayor motivación para seguir adelante pese a las adversidades de la vida, gracias por inculcar en mí, valores y esa fortaleza que me permitió seguir adelante en aquellos momentos de soledad, en momentos que sentía dejar todo, sé que me abrazas en todo momento y eres quien me guía desde lo más profundo de mi corazón, y que tu amor incondicional siempre vivirá en cada paso que doy, te extraño más que ayer y mañana más que hoy.

A mi amado padre, mi compañero de vida, razón por la cual no deje de existir, eres mi mayor ejemplo a seguir, hombre fuerte y a la vez sensible que nunca dejo de confiar en mí y que jamás me soltó ni me soltarás, gracias por tu amor y tu apoyo incondicional para lograr realizarme como persona y profesionalmente, no me alcanzara el tiempo y la vida para devolverte todo lo que haces por mí, pero si prometo amarte y cuidarte hasta el último día de mi vida.

Marketing de transmisión en vivo en la intención de compra de consumidores de boutiques de moda, Chiclayo-2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	16%	5%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	tesis.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	masteres.ugr.es Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	somoshalcones.com Fuente de Internet	1%
6	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Temple University Trabajo del estudiante	1%
10	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
11	es.semrush.com Fuente de Internet	<1%
12	publicaciones.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract.....	7
Introducción	8
Revisión Literaria	10
Materiales y Métodos.....	19
Resultados y Discusión.....	20
Conclusiones	34
Recomendaciones	34
Referencias.....	36
Anexos	39

Resumen

La presente investigación se centra en que la escasa comprensión y recursos tecnológicos de los propietarios de boutiques en Chiclayo resultan en una ejecución deficiente del marketing de transmisión en vivo. Esto reduce el interés y la participación de los consumidores, afectando negativamente las ventas y oportunidades en el mercado local. Ante la evidencia descrita se formula la pregunta ¿Cuál la influencia del marketing de transmisión en vivo en la intención de compra de consumidores del sector moda, Chiclayo 2023?

Tiene como propósito establecer la influencia del marketing de transmisión en vivo en la intención de compra de boutiques de moda, Chiclayo-2023. Asimismo, la investigación es de nivel básico de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional causal y de diseño no experimental de corte transversal y se aplicó cuestionario a la muestra de 384 consumidores.

Además, los resultados evidenciaron que, la variable marketing de transmisión en vivo tiene ($\beta = 6,947$; sig. $0,000 < 0,01$). Por la cual, la magnitud del coeficiente beta resalta la fuerza de esta influencia, mientras que el nivel de significancia subraya la robustez estadística de la relación observada. Concluyendo que, el marketing de transmisión en vivo tiene una influencia significativa y directa en la intención de compra de los consumidores de boutiques de moda en Chiclayo. Estos hallazgos proporcionan a los profesionales del marketing y a los propietarios de boutiques una base sólida para implementar y optimizar tácticas de marketing que mejoren su presencia en el mercado.

Palabras clave: Consumidores, intención de compra, marketing de transmisión en vivo, sector moda.

Abstract

The present research focuses on the limited understanding and technological resources of boutique owners in Chiclayo, resulting in poor execution of live streaming marketing. This diminishes consumer interest and engagement, negatively affecting sales and opportunities in the local market. Given the described evidence, the question is formulated: What is the influence of live streaming marketing on the purchasing intention of consumers in the fashion sector in Chiclayo -2023?

The purpose is to establish the influence of live streaming marketing on the purchasing intention of fashion boutiques in Chiclayo-2023. Additionally, the research is basic in level, with a quantitative approach, correlational causal scope, and a nonexperimental cross-sectional design. A questionnaire will be applied to a sample of 384 consumers.

Furthermore, the results revealed that the variable of live streaming marketing has ($\beta = 6.947$; sig. $0.000 < 0.01$). Therefore, the magnitude of the beta coefficient highlights the strength of this influence, while the level of significance underscores the statistical robustness of the observed relationship. In conclusion, live streaming marketing has a significant and direct influence on the purchasing intention of consumers in fashion boutiques in Chiclayo. These findings provide marketing professionals and boutique owners with a solid foundation to implement and optimize marketing tactics that enhance their presence in the market.

Keywords: Consumers, purchase intention, live streaming marketing, fashion sector.

Introducción

Actualmente en la pandemia de la COVID-19, los consumidores han preferido las compras en vivo con un servicio sin contacto y una participación instantánea en lugar de las compras minoristas de alto riesgo. A diferencia del formato más típico de tele compra, que se centra únicamente en un televisor, las compras en vivo son una experiencia más interactiva y social. (Tong et al., 2022)

El marketing de transmisión en vivo, es una herramienta de publicidad que las marcas utilizan transmisiones de video en vivo para interactuar y conectarse con su audiencia en tiempo real. (Yen, 2020; Tong et al., 2022) por la cual, el comercio electrónico tradicional, el comercio electrónico transmitido en vivo se ha vuelto atractivo para los especialistas en marketing debido a sus poderosas interacciones. (Hu y otros, 2019; Chao et al., 2022)

En diciembre de 2020, el número de consumidores de comercio electrónico de transmisión en vivo en China había aumentado a 388 millones, y numerosas empresas de comercio electrónico han presentado el efecto de promoción de ventas del comercio electrónico de transmisión en vivo como una estrategia novedosa, como como Alibaba, Byte Dance, Kuaishou y Pinduoduo. China ha experimentado un enorme crecimiento en el comportamiento de compras por transmisión en vivo recientemente; se descubre que el mercado de transmisión en vivo alcanzó los 2,27 billones de RMB en 2021, que se espera que sea de 4,9 billones de RMB para 2023. (Statista, 2020)

Cabe recalcar que, la transmisión en vivo cambió el comercio social tradicional de varias maneras. Donde las compras en línea tradicionales, los clientes solo pueden obtener información sobre los productos a través de imágenes y texto. Por el contrario, las compras en vivo permiten a los streamers (vendedores en línea) mostrar productos en Dvideos en tiempo real, así dar a los clientes información más detallada del producto. (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)

En la venta por transmisión en vivo de productos como ropa de moda, los transmisores transmiten contenido relacionado con los productos que se venden y la audiencia generalmente interactúa con los transmisores y otra audiencia a través del chat de texto. Los streamers pueden probarse la ropa y describir sus propiedades y la audiencia puede

interactuar con los streamers haciéndoles preguntas, expresando opiniones o realizando compras. Para tener éxito, los vendedores de artículos de moda deben comprender en qué factores deben centrarse para aumentar las visualizaciones y las ventas de sus transmisiones en vivo. (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)

Además, es relevante explicar que la moda es el sector dominante en el comercio electrónico B2C a nivel global, con un valor aproximado de 752,5 mil millones de dólares en 2020. Se prevé que experimente un crecimiento del 9,1% en los próximos años (Statista, 2020). En América Latina, la moda ocupó el segundo lugar en popularidad para las compras en línea en 2018, después del turismo. (Chevalier, 2021). No es sorprendente que se esperen perspectivas positivas de crecimiento para el comercio electrónico en el sector de la moda, ya que diversas investigaciones han señalado que la pandemia ha impulsado el cambio de las compras offline a las compras online en el ámbito de la moda. (Youn et al., 2021).

En Perú, las marcas de los diferentes rubros la han venido aplicando transmisión en vivo en las diversas RRSS y ha ido en incremento, además Ipsos Perú explica que el consumidor digital a abril del 2023 ha alcanzado un 32% de las adquisiciones virtuales que se realicen mediante las transmisiones en vivo, no obstante, en el plano local todavía se evidencia enormes retos (Márquez, 2023).

Por otra parte, la transmisión en vivo se ha convertido en una herramienta que genera ingresos significativos, alcanzando los 153 mil millones de dólares, y está siendo adoptada por importantes minoristas en Perú. En el ámbito del comercio electrónico, uno de los desafíos es recrear la experiencia de compra que se experimenta en el entorno físico. Para abordar esta necesidad, surgieron las compras en vivo, una tendencia impulsada por la marca Alibaba con el lanzamiento de la aplicación Taobao Live en 2016. La popularidad de las compras en vivo se disparó aún más durante la pandemia y el distanciamiento social en 2020. Durante ese mismo año, el comercio electrónico asiático generó ingresos por valor de 61.7 billones de dólares, y este año se espera que esta tendencia se replique y continúe en crecimiento (Vizcaino, 2023)

Hasta ahora, la investigación sobre la transmisión en vivo como un fenómeno emergente ha sido limitada en términos de atención. Además, a pesar de que las compras en vivo están ganando popularidad, existe una escasez de estudios que investiguen cómo la intención de compra de los clientes se ve afectada por la transmisión en vivo (Yu et al., 2019).

Aunque se ha comprobado que las compras a través de transmisiones en vivo generan clientes comprometidos, (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) todavía no se ha determinado con certeza si mejorar el compromiso del cliente tendrá un efecto positivo en la intención de compra en el contexto del comercio social.

Por la cual existe la necesidad de las empresas del sector moda adaptarse a los cambios en los patrones de consumo y de comportamiento de los clientes. La pandemia del COVID-19 aceleró la adopción de nuevas formas de comercialización e hizo que los consumidores cambien sus hábitos de compra. En este sentido, el uso de la transmisión en vivo se ha convertido en una herramienta importante para las empresas de moda que buscan llegar a sus clientes y generar más ventas, pero aún existe desconocimiento de su manejo por parte de las marcas, porque poco se sabe de su interacción, estrategias que se pueden utilizar para mejorar el vínculo cliente – vendedora online, debido a la existencia en las diferentes formas de llegar al consumidor (Zang, Cheng, & Ahmad, 2023)

En Chiclayo, según el experto en Marketing Falla (Comunicación Personal, 8 de julio del 2023) explica que las marcas de moda en relación a las tiendas de ropa vienen utilizando el marketing de transmisión en vivo, pero no han sabido aprovechar los beneficios que este tiene para incrementar sus ventas, y uno de esos problemas se centra en las boutiques de moda de Chiclayo que, a pesar de ofrecer productos de alta calidad y últimas tendencias, enfrentan dificultades para aumentar sus ventas y retener a sus clientes. Una de las causas principales de este problema es la falta de visibilidad y presencia en línea de estas boutiques, lo que limita su capacidad para llegar a un público más amplio.

Por tanto, el problema local, se origina en la escasa comprensión de las estrategias de transmisión en vivo por parte de los propietarios de las boutiques y su falta de recursos tecnológicos, lo que causa una ejecución deficiente de estas estrategias. Como consecuencia, se observa una disminución en el interés y la participación de los consumidores, lo que puede resultar en una disminución de las ventas y la pérdida de oportunidades para las boutiques de moda en el mercado local. Ante la evidencia descrita se formula la pregunta ¿Cuál la influencia del marketing de transmisión en vivo en la intención de compra de consumidores del sector moda, Chiclayo -2023?

Revisión Literaria

Antecedentes

Zhang et al (2023) en su artículo científico busca analizar la influencia en la intención de compra de los consumidores mediante el marketing de transmisión en vivo. Se utilizó una muestra de 434 consumidores en línea. Por la cual los hallazgos afirman que, la confianza se puede mejorar a través de la visibilidad, la meta voz, las posibilidades comerciales, la orientación en las compras y la interactividad que, en consecuencia, influyen positiva y significativamente la intención de compra del consumidor.

Zang et al (2023a) tuvo como objetivo investigar la influencia de los estímulos del marketing de transmisión en vivo en la intención de los consumidores de comprar fuera de línea o en tienda. Los hallazgos revelaron que los estímulos de marketing de transmisión en vivo influyen positiva y significativamente en las intenciones de los consumidores de realizar compras en la tienda, y las actitudes hacia personas influyentes y productos median sustancialmente la relación entre los estímulos y la intención de compra. Además, la actitud del consumidor hacia los productos tiene un efecto pronunciado sobre si realizarán una compra en la tienda.

Kah et al. (2021) el principal objetivo de esta investigación es investigar las influencias del marketing de transmisión en vivo en la intención de compra online de los clientes. Se utilizan tres variables independientes (la credibilidad percibida, la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida) para estudiar la influencia el marketing de transmisión en vivo en la intención de compra en línea de los consumidores. Se distribuyó un conjunto de cuestionarios autoadministrados a 215 encuestados de tres estados de Malasia, Johor, Melaka y Selangor, que tenían experiencia de compras en línea afectadas por la transmisión de videos en línea. Los resultados del análisis indicaron que las tres variables independientes tienen una influencia significativa en las intenciones de compra en línea de los consumidores a través del marketing de transmisión en vivo. En conclusión, esta investigación es importante para los especialistas en marketing electrónico porque les permitirá comprender mejor el comportamiento de compra en línea de sus clientes.

Jia y otros (2023) este estudio tiene como objetivo determinar la influencia del marketing de transmisión en vivo en las intenciones de compra entre los adultos de Malasia. El estudio tuvo 215 encuestados de varios estados de Malasia. Los resultados mostraron que la interacción social y el entretenimiento tienen una influencia positiva hacia la intención de compra hacia el comercio vivo, pero la visualización y profesionalización no influye en la

intención de compra. Por la cual se concluye que, en Malasia, la influencia más efectiva en la intención de compra en la transmisión en vivo es entretenimiento.

Zoun y Tong (2022) en su artículo científico tuvo como finalidad principal analizar la influencia en la intención de compra a través del marketing de transmisión en vivo. Por la cual los hallazgos evidenciaron que la confianza emocional y el valor emocional percibido podrían considerarse variables mediadoras para estimular la intención de compra de los consumidores mediante el marketing de transmisión en vivo. Además, tienen un efecto mediador total sobre el producto, la atmósfera y un efecto mediador parcial sobre la homogeneidad y la promoción, lo que identifica que la homogeneidad de las celebridades en línea y la promoción de ventas podrían influir en la intención de compra de los consumidores a través del papel mediador parcial de la confianza emocional y el valor emocional percibido, mientras que el producto y la atmósfera inducidos por el contagio emocional podrían ejercer influencia en la intención de compra de los consumidores a través del efecto mediador total de la confianza emocional y el valor emocional percibido.

Sarah y Sobari (2022) este artículo propone un marco que examina la intención de compra a través de la influencia del marketing de transmisión en vivo. La muestra fue 207 consumidores y se aplicó cuestionarios. El resultado indica que el valor hedónico y simbólico en el marketing de transmisión en vivo influye positivamente la confianza en los productos, mientras que el valor utilitario y hedónico influye significativamente la confianza en los vendedores. En el contexto del comercio electrónico el marketing de transmisión en vivo, sólo los valores hedónicos y simbólicos influyen positivamente el compromiso del cliente y la confianza en los productos. Finalmente, la participación del cliente a través del marketing de transmisión en vivo influyó significativamente la intención de compra.

Chaang, et al (2022) este estudio investiga cómo la combinación de marketing de servicios (7P) influye en la intención de compra de los consumidores durante transmisiones en vivo, desde la perspectiva de los vendedores. Utilizando datos de 330 clientes en plataformas de compras en vivo de Facebook, se descubre que la promoción, la ubicación y la evidencia física tienen efectos positivos en la intención de compra. Además, la intención de mirar las transmisiones también tiene un impacto positivo en la intención de compra. La intención de mirar actúa como mediador total entre las 7P y la intención de compra. Los

hallazgos resaltan la importancia de estos factores en el marketing en vivo, ofreciendo implicaciones prácticas y futuras líneas de investigación.

Feng, et al (2022) este estudio investiga cómo las interacciones en transmisiones en vivo influyen en la intención de compra de los consumidores en China. El cuestionario se aplicó a 576 consumidores chinos. Por la cual, los resultados evidenciaron que el obtener información del producto y el captar la dinámica de compra de otros afectan directamente la presencia social y la conformidad del consumidor, mientras que el obtener incentivos monetarios solo impacta positivamente la presencia social. Tanto el obtener información del producto como el captar la dinámica de compra de otros aumentan la intención de compra a través de la presencia social y la conformidad, mientras que el obtener incentivos monetarios lo hace solo a través de la presencia social. Las diferencias entre productos de experiencia y de búsqueda muestran coeficientes de trayectoria inconsistentes.

Ma, et al. (2022) este estudio analiza cómo el comercio por transmisión en vivo impacta las respuestas conductuales de los consumidores usando el marco estímuloorganismo-respuesta. A partir de 454 cuestionarios válidos de consumidores. Los resultados muestran que estos factores influyen significativamente en el comportamiento del consumidor, con diferencias notables entre géneros y plataformas. Los hombres valoran más la interactividad que las mujeres, y las plataformas de comercio electrónico son más interactivas y profesionales que las redes sociales. Además, el mecanismo de confianza en las redes sociales es menos desarrollado.

Song y Liu (2021) este estudio explora los efectos de los estímulos ambientales en el riesgo percibido del consumidor y la intención de compra en el contexto de compras a través de transmisiones en vivo. A través de una muestra de 341 usuarios válidos, encontramos que 1) el riesgo percibido tiene un efecto negativo en la intención de compra del consumidor; 2) la credibilidad del streamer media parcialmente la relación entre el riesgo percibido y la intención de compra; y 3) la interactividad está positivamente asociada con la intención de compra. Estos resultados brindan posibles ideas sobre cómo los estímulos ambientales en el contexto de las compras a través de transmisiones en vivo afectan el riesgo percibido del consumidor y su intención de compra.

Bases Teóricas

Por consiguiente, se elaboran las bases teóricas de las variables Marketing de transmisión en vivo e intención de compra, que a continuación se describen:

Marketing de transmisión en vivo, es una tendencia nueva en el e-commerce, donde clientes interactúan y realizan compras reales durante actividades de video en vivo. (Hao, 2022). Por otro lado, la transmisión en vivo se presenta como una herramienta que fusiona la experiencia de compra presencial con la conveniencia del entorno en línea. Los consumidores tienen la posibilidad de interactuar, iniciar conversaciones y realizar preguntas, mientras que los enlaces facilitan la obtención de información y la adquisición de productos sin interrumpir su experiencia de compra. (Team Agora, 2021). Y, la transmisión en vivo busca interactuar con el público objetivo en tiempo real. Esta forma de marketing ha ganado popularidad debido a la creciente adopción de las plataformas como FB Live, YT Live, IG Live y Twitch (Jia y otros, 2023)

Características y ventajas de la transmisión en vivo, se identificó la interacción en tiempo real con el público: Los espectadores pueden comentar, hacer preguntas y participar activamente durante la transmisión, lo que fomenta la conexión y la participación (Garzaro et al., 2019). Además, el sentido de urgencia: Al ser una experiencia en tiempo real, la transmisión en vivo crea un sentido de urgencia y exclusividad, ya que los espectadores no quieren perderse lo que está sucediendo en ese momento (Slaba, 2019)

Otras de las características son; la mayor participación: donde la transmisión en vivo puede generar una mayor participación y compromiso del público en comparación con el contenido pregrabado, ya que pueden interactuar directamente con el presentador u otros espectadores (Membiela y Pedreira, 2019). Y; el alcance global: A través de internet, la transmisión en vivo puede llegar a audiencias globales, eliminando las barreras geográficas y permitiendo que personas de diferentes lugares se conecten y participen (Branding, 2021)

Por otro lado, la transmisión en vivo toma en cuenta la interacción y participación del público: Comentarios en tiempo real: Durante la transmisión en vivo, los espectadores pueden dejar comentarios y hacer preguntas en una sección de comentarios. Esto genera un diálogo bidireccional entre la audiencia y el presentador. (Membiela & Pedreira, 2019), chat en vivo: ciertas plataformas streaming ofrecen un chat en tiempo real donde los espectadores pueden interactuar entre sí, compartir opiniones y discutir el contenido con otros participantes. (Selman, 2017), encuestas y votaciones: Los presentadores pueden realizar

encuestas en tiempo real para obtener la opinión del público sobre un tema específico (Aji et al., 2020) e integración de redes sociales: Las plataformas de transmisión en vivo suelen brindar opciones para realizar contenido y compartirlo en RRSS. Los espectadores pueden compartir el enlace de la transmisión en vivo con sus seguidores y participar en los diálogos mediante RRSS (Cabello, 2019)

Dimensiones de la transmisión en vivo, como resultado de la investigación, se consideran las siguientes: **Compras orientativas**: se puede definir como ofrecer productos y servicios adaptados a las necesidades, intereses y demanda de los clientes (Dong & Wang, 2018). La orientación sobre la asequibilidad de las compras puede resultar útil para los compradores al ofrecerles servicios personalizados. Se trata de un proceso interactivo basado en una interacción en la que los proveedores conocen los intereses de los clientes. Los consejos brindados por los streamers sobre la compra de transmisiones en vivo se basan en las necesidades únicas de los consumidores. Por lo tanto, los clientes concentrarán su atención en los streamers durante la transmisión en vivo, lo que les ayudará a crear inmersión (Yim y otros, 2017)

Metavoz: La capacidad de metavoicing se refiere a satisfacer las necesidades de los compradores en términos de encontrar información útil sobre productos y servicios durante la interacción entre el comprador y el vendedor (Dong y otros, 2016). La función de metavoz permite a los vendedores y clientes calificarse entre sí y dar reseñas de productos o comentarios durante las transacciones (Sun y otros, 2019). Cuando los clientes comparten sus opiniones sobre la transmisión en vivo, interactúan con los transmisores en un canal interactivo informal, lo que permite compartir detalles relacionados con productos y servicios y ayuda en la resolución de problemas relacionados con las transacciones. La capacidad de metavoicing aumenta la participación comprador-vendedor al reunir voces y comentarios individuales en una discusión interactiva (Dong y otros, 2016)

Capacidad comercial: La asequibilidad comercial se refiere a facilitar los sistemas de transacción para los clientes durante las compras ofreciendo diferentes opciones de pago (Dong y Wang, 2018). La capacidad comercial facilita los acuerdos al ofrecer a los compradores una variedad de opciones de pago. Cuando un comprador paga su factura, la transacción se completa. Cuando finaliza la transacción, los compradores y vendedores suelen querer comunicarse más (Dong & Wang, 2018). Los consumidores esperan recibir

más beneficios o un descuento en sus futuras compras. Los vendedores desean convertir esta transacción única o única en una compra recurrente.

También esperan que los compradores dejen excelentes críticas y compartan información sobre el producto en las redes sociales. Como resultado, las posibilidades comerciales pueden mejorar aún más la interacción comprador-vendedor. Además, la transmisión en vivo ayuda a los consumidores a hacer preguntas instantáneas sobre los productos (Kang y otros, 2021) y las diferentes opciones de pago y servicios comerciales por parte del vendedor. Por lo tanto, el proceso de transacción puede realizarse sin problemas, ya que los vendedores en las redes sociales no son los grandes gigantes, sino los pequeños vendedores que venden sus productos explicando sus características, las necesidades de los clientes y los precios de las tarifas (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018)

Confianza en los productos y en los vendedores: En el contexto del comercio social, un estado de creencia que se somete a la vulnerabilidad causada por las actividades de otra parte sin vigilarla ni ejercer control sobre ella se denomina comúnmente confianza (Al-Adwan y Kokash, 2019). La “confianza” se refiere a la percepción de que la otra parte en un comercio social actuará moralmente y de una manera aceptable para la sociedad y no será oportunista (Gefen et al., 2003; Yahia et al., 2018). La confianza del cliente difiere en las distintas industrias, y generar confianza es crucial para cualquier aplicación empresarial (Bugshan y Attar, 2020). Generar confianza es fundamental para el comercio en línea porque los clientes pueden determinar si compran o no cosas al aceptar información sobre los productos ofrecidos por los proveedores y comentarios de los miembros (Wongkitrungrueng y Assarut, 2018).

Los clientes pueden comunicarse con vendedores y miembros de la comunidad a través del comercio electrónico, lo que también ayuda a la construcción de la comunidad. Estas personas hablan con frecuencia sobre sus experiencias de compra y sobre productos particulares que les parecen tremendos o horribles, lo que les ayuda a reducir el riesgo de las compras en línea. La transmisión en vivo ha hecho que la conexión experiencial en tiempo real en salas de chat sea más popular que el contacto humano - computadora basado en texto. Los clientes pueden conectarse con transmisores y miembros de la comunidad mientras ven y visualizan productos reales a través del comercio de transmisión en vivo (es decir,

visualización, autenticidad e interacción en tiempo real), lo que promueve la confianza de los compradores tanto en los vendedores como en los productos (Zhang et al., 2022)

En este sentido, las interacciones entre compradores y vendedores se ven facilitadas por la confianza en el comercio electrónico, en particular el comercio transmitido en vivo (Kim et al., 2008). Según Chiu et al. (2009), la confianza puede generar sentimientos positivos hacia el comerciante en línea y, por lo tanto, mejorar la probabilidad de que un cliente regrese y realice una compra. Afecta significativamente las decisiones de compra de los consumidores relacionadas con los minoristas en línea (Chang y Chen, 2008). Wongkitrungrueng y Assarut (2018) examinaron la relación entre la confianza del cliente y el compromiso en el contexto de la transmisión en vivo, y encontraron una asociación positiva.

Visibilidad, La capacidad de visibilidad se refiere a la provisión de acceso simple a los productos y visibilidad de la información del producto en relación con el comportamiento de compra de los consumidores en las redes sociales (Dong y otros, 2016). La visibilidad disminuye la ambigüedad del producto y el riesgo percibido por los consumidores mediante la visualización de productos en vivo, sus imágenes e información. En este sentido, los vendedores pueden mostrar simultáneamente imágenes de productos e información relevante. Los clientes son más receptivos a las interacciones con vendedores que muestran conocimientos precisos. Además, los compradores de Internet dependen en gran medida de descripciones de texto y fotografías de productos (Ma y otros, 2022)

Interactividad, se refiere al grado y profundidad de la interacción que ocurre durante la comunicación recíproca de dos partes (Ma y otros, 2022) Las compras por transmisión en vivo son un tipo de comercio electrónico reconocido principalmente por su interacción. En la experiencia de compra transmitida en vivo, los usuarios pueden interactuar con vendedores y otros usuarios o consumidores en tiempo real.

La interactividad se refiere al grado y la riqueza de la interacción entre conversaciones entre dos partes (Kang y otros, 2021). El comercio en vivo permite a los vendedores aumentar su capacidad de respuesta con respecto a las consultas de los clientes y la información personalizada. Porque en los chats en vivo, los vendedores o streamers pueden responder a sus preguntas personales rápidamente en comparación con los métodos tradicionales, lo que aumenta la interactividad (Xue y otros, 2020), aclara sus dudas sobre los productos y aumenta

la confianza de los consumidores. Como Wang et al. (2019) dijeron que los usuarios de salas de chat en vivo pueden utilizar la información de los mensajes de marketing para identificar diferentes características, funciones, métodos de uso y compra de productos.

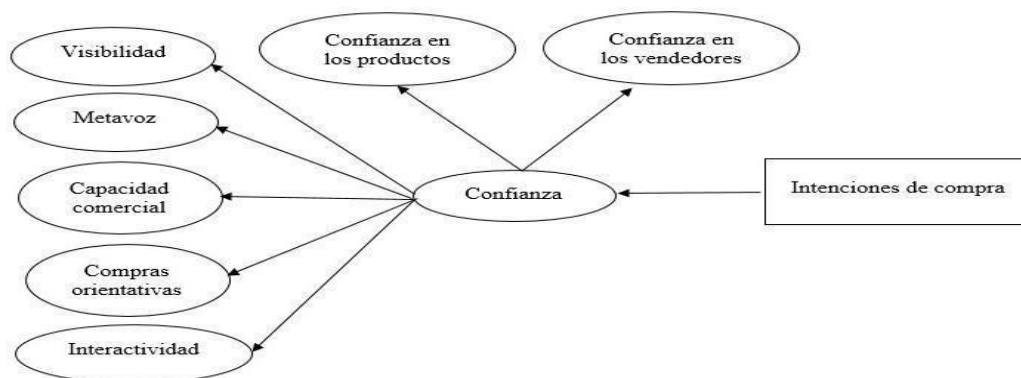
La intención de compra online, se refiere a la predisposición de un consumidor para realizar una transacción a través de internet. En esta etapa, el individuo manifiesta un interés activo en adquirir productos o servicios en línea y está considerando llevar a cabo la compra (Jia y otros, 2023). Es relevante señalar que factores como el tipo de producto, el precio, la distribución y las promociones, así como aspectos subjetivos, pueden influir en la intención de compra. Los autores exploran criterios como confianza, compromiso e intención de compra, abordando distintas fases de estudio que incluyen la definición, revisión bibliográfica, selección y análisis de documentos. (Avila & Chaparro, 2020).

Asimismo, Cadena et al (2020) afirma que elegir productos es afectado por factores como la garantía, infraestructura, marca, precio, ubicación geográfica, entre otros aspectos. Dentro de estos aspectos, el precio es uno de los aspectos más relevantes en las decisiones de compra, lo que plantea desafíos para las marcas para establecer tácticas para el manejo de precios. Por ende, Las marcas deben encontrar un equilibrio entre ofrecer precios competitivos que atraigan a los consumidores y garantizar la rentabilidad del negocio. La transparencia en la comunicación de precios y la creación de estrategias que destaquen el valor agregado de sus productos son clave para generar confianza y lealtad en los clientes.

Con respecto a la teoría del comportamiento planificado, la intención de compra se centra en tres aspectos: el conocimiento, la comprensión de los precios y la fidelización, y cómo estos afectan la intención de compra, especialmente en el entorno móvil. Esto destaca la importancia de brindar una experiencia positiva al cliente, lo que puede llevar a que esté dispuesto a pagar más por el producto o a recomendarlo a sus conocidos (Slaba, 2019)

Figura 1

Constructo de las dimensiones de transmisión en vivo y la intención de compra



Nota. Impactos de la transmisión en vivo hacia intención de compra en Malasia (Jia y otros, 2023)

Materiales y Métodos

La investigación adoptó un enfoque básico y cuantitativo, caracterizándose como un estudio correlacional causal, con el propósito de evaluar el nivel de relación entre las variables en cuestión. Además, se clasificó como un diseño no experimental de corte transversal, ya que la recopilación de datos se llevó a cabo en un único momento y lugar, sin intervención o manipulación de las variables de interés (Hernández et al., 2018)

En este estudio, se considerará una población de consumidores residentes en Chiclayo, y se aplicarán criterios de inclusión específicos, enfocándose en los centennials, quienes representan el 33% de los consumidores habituales de transmisiones en vivo según Comercio (2022). La inclusión abarcará a individuos de ambos sexos que realicen compras a través de plataformas de redes sociales como IG y/o FB, siempre y cuando otorguen su consentimiento para participar en la investigación. En consecuencia, se excluyeron aquellos clientes que efectuaron compras en otras redes sociales, que no pertenecen al ámbito de la moda, así como aquellos que respondieron los cuestionarios de manera incompleta. La muestra para el estudio se determinó utilizando la fórmula correspondiente para población finita.

En relación a las estrategias y herramientas metodológicas, se empleará la técnica de encuesta para la recopilación de datos, de acuerdo con la propuesta de Tamayo (2003). En este sentido, se utilizará el cuestionario diseñado por los autores, el cual consta de 24 preguntas cerradas organizadas en dos secciones: una introducción que proporciona una breve contextualización y expone el propósito de la encuesta, y una segunda parte compuesta por las preguntas cerradas relacionadas con la investigación. Con el fin de asegurar la

comprensión y coherencia del instrumento, se llevará a cabo una revisión por parte de expertos en el área, quienes evaluarán su conformidad con los criterios de coherencia, consistencia y validez. Además, la confiabilidad se evaluará a través de una prueba piloto realizada con 60 personas que no tengan afiliación a la marca en estudio, pero que hayan adquirido productos en línea a través de otras plataformas.

Luego, se llevará a cabo el procedimiento de recopilación de información siguiendo los siguientes pasos: se establecerá contacto con la muestra seleccionada, a la cual se le administrará un cuestionario virtual alojado en Google Drive. Este cuestionario estará disponible para su acceso durante un periodo de 10 días, tras el cual se procederá a bloquear la posibilidad de completar el cuestionario en línea. Posteriormente, se empleará el software SPSS para el procesamiento de datos. Se aplicará un análisis descriptivo para abordar los objetivos específicos 1 y 2, presentando los resultados en tablas de frecuencias. Asimismo, se llevará a cabo un análisis inferencial, utilizando el test de normalidad de Kolmogorov, que determinará la elección de la K de Cohen y la regresión binomial. El primero de estos métodos se utilizará para evaluar la coherencia entre variables, mientras que el segundo permitirá medir la influencia y verificar las hipótesis planteadas.

Resultados y Discusión

En este acápite se desarrolló los hallazgos obtenidos que permitieron realizar la triangulación para la discusión, por la cual se contrastaron con los antecedentes y bases teóricas, por la cual a continuación se describe los resultados por objetivos específicos, objetivos y comprobación de hipótesis:

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de la variable marketing de transmisión en vivo según la percepción de los consumidores de boutiques de moda en Chiclayo-2023.

Tabla 1

Nivel de la variable marketing de transmisión en vivo según la percepción de los consumidores de boutiques de moda en Chiclayo-2023

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	47	12,2
Regular	192	50,0
Alto	145	37,8
Total	384	100,0

Nota. Valores porcentuales obtenidos de la aplicación del instrumento

Los resultados proporcionan una visión detallada de la percepción de los clientes sobre el marketing de transmisión en vivo. Para un 50,0% de los clientes, el nivel se percibe como regular, lo cual se atribuye a la adecuada presentación de información sobre los productos, incluyendo sus atributos y cómo satisfacen las necesidades del cliente. Un 37,8% de los clientes considera que el marketing de transmisión en vivo tiene un nivel alto, destacando la importancia de compartir opiniones y fomentar expectativas del producto. Sin embargo, un 12,2% de los clientes indican un nivel bajo, sugiriendo que esto podría deberse a las reacciones a los comentarios de otros usuarios, así como a posibles problemas relacionados con opciones de pago y modalidades de compra.

Antes los hallazgos obtenidos se contradicen con los autores Zhang et al (2023) que afirman que, la confianza se puede mejorar a través de la visibilidad, la meta voz, las posibilidades comerciales, la orientación en las compras y la interactividad que, en consecuencia, influyen positiva y significativamente la intención de compra del consumidor. Por lo tanto, los hallazgos encontrados en el presente estudio indican la necesidad de abordar específicamente las preocupaciones identificadas por los clientes, como la confianza y la interactividad, para optimizar la efectividad del marketing de transmisión en vivo. Por otro lado, Feng, et al. (2022) resalta cómo la interacción directa y la facilidad de acceso a la información pueden mejorar la experiencia del consumidor. Este contraste sugiere que, si bien la presentación de información sobre productos es crucial, la interactividad y la facilidad de compra también son factores clave para optimizar el marketing de transmisión en vivo.

Estos resultados ofrecen una valiosa comprensión de las áreas de fortaleza y posibles áreas de mejora en las estrategias de marketing de transmisión en vivo. Los profesionales del marketing pueden utilizar estos datos para optimizar sus prácticas y abordar específicamente las preocupaciones identificadas por los clientes, mejorando así la eficacia global de las transmisiones en vivo como herramienta de marketing.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de la variable intención de compra en vivo según la percepción de los consumidores de boutiques de moda en Chiclayo-2023.

Tabla 2

Nivel de la variable intención de compra según la percepción de los consumidores de boutiques de moda en Chiclayo-2023

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	57	14,8
Regular	175	45,6
Alto	152	39,6
Total	384	100,0

Nota. Valores porcentuales obtenidos de la aplicación del instrumento

Los resultados revelan distintos niveles de intención de compra según la percepción de los clientes. Un significativo 45,6% de los clientes exhiben un nivel de intención de compra regular, sugiriendo que la compra por transmisión en vivo efectiva es su elección principal. Por otro lado, un considerable 39,6% de los clientes manifiestan un nivel de intención de compra alto, indicando una fuerte predisposición a adquirir productos de moda. En contraste, un 14,8% de los clientes presentan un nivel de intención de compra bajo.

Este hallazgo contrasta con investigaciones anteriores realizadas por Kah et al. (2021), que aportan una visión detallada de las actitudes de los clientes hacia la compra por transmisión en vivo, lo que es esencial para adaptar estrategias de marketing. Al personalizar enfoques según los diferentes segmentos de clientes, los profesionales del marketing pueden mejorar la efectividad de las transmisiones en vivo y aumentar las oportunidades de conversión en ventas. Por otro lado, según Jia, et al (2023) con su estudio contribuye significativamente al entendimiento del comportamiento de compra en línea y ofrece aportes valiosos para los especialistas en marketing electrónico, permitiéndoles ajustar sus tácticas para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los consumidores

Estos hallazgos proporcionan una instantánea detallada de la diversidad en las actitudes de los clientes hacia la compra por transmisión en vivo, lo que puede ser crucial para adaptar estrategias de marketing que satisfagan las necesidades y expectativas de cada segmento. Los profesionales del marketing pueden utilizar esta información para personalizar sus enfoques y mejorar la efectividad de las transmisiones en vivo, maximizando así las oportunidades de conversión en ventas.

Objetivo específico 3: Identificar la influencia de las dimensiones del marketing de transmisión en vivo en la intención de compra de consumidores de boutiques de moda en Chiclayo-2023.

Tabla 3

Influencia de las compras orientativas en la intención de compra de consumidores de consumidores de boutiques de moda en Chiclayo-2023

	B	Error estándar	Wald	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
						Inferior	Superior
Compras orientadas	5,496	,564	94,888	,000	243,764	80,667	736,621
Constante	-6,812	,815	69,855	,000	,001		

Nota. Valor de significancia < .01

Los resultados muestran que las compras orientadas ($\beta = 5,496$; sig. $0,000 < 0,01$) lo que indica la existencia de una influencia directa entre las compras orientadas y la intención de compra; esto implica que los clientes se ven influenciados por la información que reciben de los productos, además que los streamers de compras les permiten establecer sus necesidades pues conocen los atributos del producto. La conexión directa entre la orientación de las compras y la intención de compra subraya la importancia de proporcionar información clara y relevante durante las transmisiones en vivo, facilitando a los consumidores la toma de decisiones informadas y, por ende, impulsando sus intenciones de compra. Este resultado ofrece perspectivas valiosas para los profesionales del marketing, subrayando la importancia estratégica de la orientación en las transmisiones en vivo para mejorar la experiencia del consumidor y estimular el comportamiento de compra.

Además, se contrastan los resultados con los hallazgos de Zoun y Tong (2022) que en su estudio señala la compra orientativa, en la relación entre el marketing de transmisión en vivo y la intención de compra. Estos hallazgos indican que las compras orientativas pueden actuar como mediadores tanto totales como parciales entre diferentes aspectos del marketing de transmisión en vivo y la intención de compra del consumidor. Por otro lado, según Dong y Wang (2018), define a las compras orientativas como la oferta de productos y servicios adaptados a las necesidades, intereses y demandas de los clientes resuena con la influencia directa encontrada entre las compras orientativas y la intención de compra. Para Yim y otros

(2017) la orientación sobre la asequibilidad de las compras, al ofrecer servicios personalizados, puede contribuir a esta influencia. Cuando los consumidores perciben que los productos y servicios presentados durante las transmisiones en vivo se adaptan a sus necesidades y son accesibles para ellos, es más probable que se sientan motivados a comprar.

Por la cual, las compras orientativas y la interacción entre los proveedores y los consumidores durante las transmisiones en vivo respalda los hallazgos del estudio sobre la influencia directa de las compras orientativas en la intención de compra. Este enfoque personalizado y centrado en el cliente durante las transmisiones en vivo parece ser crucial para estimular las intenciones de compra de los consumidores.

Tabla 4

Influencia de la interactividad en la intención de compra de consumidores de boutiques de moda en Chiclayo

	B	Error estándar	Wald	Sig.	Exp(B)	95% Superior para E	95% Inferior para E
Interactividad Orientadas	5,174	,542	90,999	,000	176,573	60,991	511,189
Constante	-6,179	,753	67,304	,000	,002		

Nota. Valor de significancia < .01

Los resultados muestran que la interactividad presenta ($\beta = 5,174$; sig. $0,000 < 0,01$) esto permite afirmar que la interactividad está en influencia directa con la intención de compra. Esto concuerda con las acciones que tomaron los transmisores en vivo al comunicarse con los clientes, responder activamente las preguntas y solicitudes de los clientes. La interactividad, al permitir una conexión directa y personalizada entre los transmisores y los espectadores, emerge como un factor clave para impulsar la intención de compra. Estos resultados ofrecen perspectivas valiosas para los profesionales del marketing, destacando la importancia de fomentar la participación activa y la comunicación bidireccional durante las transmisiones en vivo como una estrategia efectiva para influir positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores.

Por la cual, estos hallazgos se contrastaron con Jia, et al. (2023) que indicaron que, si bien la interacción social y el entretenimiento son importantes, la visualización y la

profesionalización no tienen un impacto significativo en la intención de compra en el contexto de las transmisiones en vivo en Malasia. Este contraste resalta la necesidad de comprender las dinámicas específicas del mercado y las preferencias de los consumidores en diferentes contextos culturales y geográficos. Además, Ma, et al. (2022) que afirma que las compras por transmisión en vivo son un tipo de comercio electrónico reconocido principalmente por su interacción. En la experiencia de compra transmitida en vivo, los usuarios pueden interactuar con vendedores y otros usuarios o consumidores en tiempo real.

Por tanto, desde una perspectiva práctica, estos hallazgos tienen importantes implicaciones para los profesionales del marketing, quienes pueden beneficiarse al fomentar una participación activa y una comunicación bidireccional durante las transmisiones en vivo. Al centrarse en el entretenimiento y facilitar interacciones significativas entre los transmisores y los espectadores, las marcas pueden mejorar la experiencia del usuario y, en última instancia, influir positivamente en las decisiones de compra.

Tabla 5

Influencia de la metavoz en la intención de compra de consumidores de boutiques de moda en Chiclayo

	B	Error estándar	Wald	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
						Inferior	Superior
Metavoz	6,055	,671	81,363	,000	426,091	41,603	244,827
Constante	-7,418	,891	69,385	,000	,001		

Nota. Valor de significancia < .01

Los resultados muestran que la meta voz presenta ($\beta = 6,055$; sig. $0,000 < 0,01$) así la meta voz está en influencia directa con la intención de compra. Esto como consecuencia de comentar sobre los productos; las reacciones que reciben los comentarios y las estrategias que se emplean para compartir las opiniones. La meta voz se posiciona, así como un factor clave en la formación de la intención de compra, al permitir la interacción directa y la retroalimentación en tiempo real. Estos resultados ofrecen valiosas perspectivas para los profesionales del marketing, destacando la importancia de cultivar un ambiente participativo y receptivo durante las transmisiones en vivo como una estrategia efectiva para impulsar la intención de compra de los consumidores.

Estos hallazgos coinciden y se amplían con la investigación de Zhang et al. (2023), que sostiene que la confianza del consumidor puede incrementarse mediante la visibilidad, la meta voz, las posibilidades comerciales, la orientación en las compras y la interactividad, todos ellos influyendo positivamente en la intención de compra. Por otro lado, Dong et al. (2016) destacan que la meta voz satisface las necesidades de los compradores al proporcionar información útil sobre productos y servicios durante la interacción comprador-vendedor. En este contexto, cuando los clientes comparten sus opiniones durante las transmisiones en vivo, interactúan en un canal interactivo e informal, lo cual facilita el intercambio de detalles relacionados con productos y servicios y la resolución de problemas relacionados con las transacciones.

Por tanto, estos hallazgos aportan valiosas perspectivas para los profesionales del marketing al destacar la importancia de cultivar un ambiente participativo y receptivo durante las transmisiones en vivo. La evidencia de que la meta voz tiene un impacto directo y significativo en la intención de compra indica que las estrategias que fomenten la interacción y retroalimentación en tiempo real pueden ser particularmente efectivas. En este sentido, la investigación subraya la necesidad de integrar la meta voz como una herramienta estratégica en las campañas de marketing digital, promoviendo la confianza y el compromiso del consumidor a través de canales interactivos y en tiempo real. Esto no solo puede incrementar las ventas sino también mejorar la satisfacción y lealtad del cliente a largo plazo.

Tabla 6

Influencia de la capacidad comercial en la intención de compra de consumidores de boutiques de moda en Chiclayo

	B	Error estándar	Wald	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
						Inferior	Superior
Capacidad comercial	5,483	,642	72,915	,000	240,649	68,357	847,193
Constante	-6,300	,800	62,016	,000	,002		

Nota. Valor de significancia < .01

Los resultados muestran que la capacidad comercial presenta ($\beta = 5,483$; sig. $0,000 < 0,01$) así la capacidad comercial está en influencia directa con la intención de compra, pues las boutiques brindan opciones de pago a los clientes, permitiendo que sean efectivos y factibles los procesos de venta, llegando con la finalización de las transacciones. La

capacidad comercial, en este contexto, se convierte en un facilitador para la finalización exitosa de las transacciones, proporcionando a los clientes opciones convenientes que contribuyen positivamente a su experiencia de compra.

Estos hallazgos ofrecen información valiosa para los profesionales del marketing y los propietarios de boutiques, destacando la importancia estratégica de optimizar los procesos comerciales, incluyendo las opciones de pago, para mejorar la intención de compra de los consumidores durante las transmisiones en vivo. Contrariamente, Sarah y Sobari (2022) indican que, en el marketing de transmisión en vivo, el valor hedónico y simbólico influye positivamente en la confianza en los productos, mientras que los valores utilitarios y hedónicos influyen significativamente en la confianza en los vendedores. Según ellos, en el contexto del comercio electrónico, solo los valores hedónicos y simbólicos impactan positivamente en el compromiso del cliente y la confianza en los productos. Finalmente, afirman que la participación del cliente a través del marketing de transmisión en vivo influye significativamente en la intención de compra. En concordancia con los resultados obtenidos, Dong y Wang (2018) definen la capacidad comercial como la facilitación de sistemas de transacción que ofrezcan diversas opciones de pago a los clientes durante las compras, lo cual es decisivo para la finalización de transacciones de manera satisfactoria.

Este estudio aporta valiosa información al resaltar la relevancia de la capacidad comercial en la intención de compra de los consumidores. En particular, subraya la importancia de ofrecer múltiples opciones de pago para facilitar y completar las transacciones de manera eficiente. Para los profesionales del marketing y los propietarios de boutiques, estos hallazgos enfatizan la necesidad de optimizar los procesos comerciales, especialmente en el contexto de las transmisiones en vivo. Por la cual, implementar diversas opciones de pago no solo mejora la experiencia de compra, sino que también puede aumentar la intención de compra, promoviendo una mayor satisfacción y fidelización del cliente.

Tabla 7

Influencia entre la confianza en los productos y la intención de compra de consumidores de boutiques de moda en Chiclayo

	B	Error estándar	Wald	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
						Inferior	Superior
Confianza en los productos	6,310	,776	66,058	,000	550,000	120,096	2518,821
Constante	-7,529	,950	62,870	,000	,001		

Nota. Valor de significancia < .01

Los resultados muestran que la confianza en los productos tiene ($\beta = 6,310$; sig. 0,000 < 0,01) así la confianza en los productos está en influencia directa con la intención de compra, pues tienen expectativas con los productos que recibirán, esto en referencia a que los clientes esperan recibir el producto que se mostró por live streaming; además esperan poder utilizar los productos como se muestra en vivo y confía en que recibirán el mismo producto que se muestra en Live streaming.

Estos hallazgos contrastan con lo afirmado por Feng et al. (2022), quienes encontraron que obtener información del producto y captar la dinámica de compra de otros consumidores afecta directamente la presencia social y la conformidad del consumidor, por la cual la confianza en los productos es vital para que los usuarios sigan accediendo a las transmisiones en vivo. Por otra parte, Chiu et al. (2009) afirman que la confianza en los productos puede generar sentimientos positivos hacia el comerciante en línea, lo que aumenta la probabilidad de que un cliente regrese y realice una compra. Chang y Chen (2008) también destacan que la confianza afecta significativamente las decisiones de compra de los consumidores relacionadas con los minoristas en línea, subrayando la importancia de la confianza en el comercio electrónico.

Por tanto, este estudio aporta importantes perspectivas para los profesionales del marketing, subrayando la influencia relevante entre la confianza en los productos y la intención de compra. Al mostrar productos de manera auténtica y confiable durante las transmisiones en vivo, se refuerza la confianza del consumidor, lo que incrementa la intención de compra. Mantener la transparencia y la coherencia en la presentación de los productos durante el live streaming no solo fortalece la relación con los clientes, sino que

también fomenta la fidelización y aumenta las probabilidades de futuras compras. Esto destaca la necesidad de que los comerciantes se centren en construir y mantener la confianza del consumidor a través de prácticas de marketing honestas y consistentes.

Tabla 8

Influencia entre la confianza en los vendedores y la intención de compra de consumidores de boutiques de moda en Chiclayo

	B	Error estándar	Wald	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
						Inferior	Superior
Confianza en los vendedores	5,756	,756	57,983	,000	316,000	71,827	1390,237
Constante	-6,449	,881	53,600	,000	,002		

Nota. Valor de significancia < .01

Los resultados muestran que la confianza en los vendedores con ($\beta = 5,756$; sig. 0,000 < 0,01) así la confianza en los vendedores está en influencia directa con la intención de compra, pues los clientes confían en la información que los brinda el vendedor a través de las redes sociales pues debe ser información veraz; además en las transmisiones en vivo, así responden las preguntas y absuelven las dudas de los clientes de manera directa. Este hallazgo subraya la importancia crucial de la confianza en la toma de decisiones de compra de los clientes, destacando cómo la información proporcionada por los vendedores a través de las redes sociales, especialmente durante las transmisiones en vivo, juega un papel fundamental en este proceso. La confianza se establece a través de la entrega de información veraz y la capacidad de los vendedores para responder de manera directa a las preguntas y disipar las dudas de los clientes.

Estos resultados se contrastan con los hallazgos de Zoun y Tong (2022), quienes identificaron que la confianza emocional y el valor emocional percibido pueden actuar como variables mediadoras en la intención de compra de los consumidores en el contexto del marketing de transmisión en vivo. Según su estudio, la confianza emocional y el valor emocional percibido tienen un efecto mediador total en el impacto del producto y la atmósfera, y un efecto mediador parcial en la influencia de la homogeneidad de las celebridades en línea y la promoción de ventas.

Además, la definición de "confianza" según Gefen et al. (2003) y Yahia et al. (2018) enfatiza que es la percepción de que la otra parte en un comercio social actuará de manera moral y aceptable, sin comportamientos oportunistas. Esta percepción es importante en el comercio en línea, ya que los clientes deciden si realizarán una compra basándose en la información sobre los productos ofrecidos por los proveedores y los comentarios de otros miembros.

Po la cual, estos hallazgos demuestran que, al responder de manera efectiva a las preguntas y dudas de los clientes, los vendedores no solo mejoran la experiencia de compra, sino que también aumentan la probabilidad de futuras compras. Estos hallazgos subrayan la importancia de la transparencia y la autenticidad en las comunicaciones de marketing en vivo, promoviendo una relación de confianza y lealtad con los clientes.

Tabla 9

Influencia entre la visibilidad y la intención de compra de consumidores de boutiques de moda en Chiclayo

	B	Error estándar	Wald	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
						Inferior	Superior
Visibilidad	5,743	,606	89,693	,000	312,136	95,090	1024,595
Constante	-7,083	,844	70,473	,000	,001		

Nota. Valor de significancia < .01

Los resultados muestran la visibilidad con ($\beta = 5,743$; sig. $0,000 < 0,01$) así la visibilidad está en influencia directa con la intención de compra, esto debido a que las compras por transmisión en vivo permiten conocer los atributos del producto pues brindan imágenes detalladas y el uso de los productos. Por la cual, este descubrimiento indica que la visibilidad ejerce una influencia directa en la decisión de compra, destacando la importancia de las compras por transmisión en vivo como una herramienta efectiva para proporcionar a los consumidores una comprensión detallada de los atributos del producto. La capacidad de ofrecer imágenes detalladas y demostraciones de uso durante las transmisiones en vivo emerge como un factor clave, permitiendo a los consumidores conocer más a fondo los productos antes de realizar sus compras.

Estos resultados se alinean con lo señalado por Zhang et al. (2023), quienes afirman que la confianza del consumidor se puede mejorar a través de la visibilidad, la meta voz, las posibilidades comerciales, la orientación en las compras y la interactividad, factores que

influyen positiva y significativamente en la intención de compra. Sin embargo, los hallazgos del estudio contradicen a Song y Liu (2021), quienes encontraron que el riesgo percibido tiene un efecto negativo en la intención de compra, y que la credibilidad del streamer media parcialmente esta relación. También concluyeron que la interactividad está positivamente asociada con la intención de compra, proporcionando una perspectiva sobre cómo los estímulos ambientales en las compras en vivo afectan el riesgo percibido y la intención de compra del consumidor.

Por su parte, Dong et al. (2016) describen la capacidad de visibilidad como la provisión de acceso sencillo a los productos y la visibilidad de la información del producto en relación con el comportamiento de compra en redes sociales. La visibilidad disminuye la ambigüedad y el riesgo percibido por los consumidores al mostrar los productos en vivo junto con sus imágenes e información relevante. Además, los autores Ma et al. (2022) agregan que los consumidores en línea dependen en gran medida de descripciones de texto y fotografías, pero las transmisiones en vivo enriquecen esta experiencia proporcionando información más completa y precisa.

Por tanto, este estudio aporta perspectivas valiosas; tales como al proporcionar imágenes detalladas y demostraciones de uso durante las transmisiones en vivo, los vendedores pueden reducir la ambigüedad y el riesgo percibido, facilitando una decisión de compra más informada. Esto no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también incrementa la probabilidad de compra. Los hallazgos destacan la necesidad de utilizar transmisiones en vivo como una estrategia para ofrecer una mayor transparencia y claridad sobre los productos, reforzando así la confianza del consumidor y promoviendo una interacción más efectiva y persuasiva.

Objetivo General: Determinar la influencia del marketing de transmisión en vivo en la intención de compra de consumidores de boutiques de moda en Chiclayo-2023

Tabla 10

Influencia del marketing de transmisión en vivo en la intención de compra de consumidores de boutiques de moda en Chiclayo-2023.

	B	Error estándar	Wald	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
						Inferior	Superior
Marketing de transmisión en vivo	6,947	,818	72,186	,000	1040,286	209,479	5166,134
Constante	-10,038	1,496	45,050	,000	,000		

Nota. Valor de significancia < .01

Los resultados muestran para la variable marketing de transmisión en vivo ($\beta = 6,947$; sig. 0,000 < 0,01) así el marketing de transmisión en vivo está en influencia directa con la intención de compra. Esto permite concluir que existe influencia significativa del marketing de transmisión en vivo en la intención de compra de consumidores de boutiques de moda en Chiclayo-2023. Por la cual, la magnitud del coeficiente beta resalta la fuerza de esta asociación, mientras que el nivel de significancia subraya la robustez estadística de la relación observada. En consecuencia, estos resultados proporcionan una valiosa contribución al entendimiento de los factores que inciden en el comportamiento de compra en este contexto específico, brindando a los profesionales del marketing y a los propietarios de boutiques de moda una base sólida para desarrollar estrategias efectivas centradas en el marketing de transmisión en vivo para impulsar la intención de compra de su audiencia objetivo.

Tabla 11

Concordancia entre marketing de transmisión en vivo en la intención de compra de consumidores de boutiques de moda en Chiclayo-2023

		Medidas simétricas			
		Error	Valor	T aprox.	Significación
		Estándar	Asintótico		
Medida de acuerdo	Kappa	,639	,036	16,146	,000
N de casos válidos			384		

Nota. Valor de significancia < .01

Un valor de Kappa de Cohen de 0,639 esto indica una buena concordancia entre el marketing de transmisión en vivo y la intención de compra de consumidores de boutiques de moda en Chiclayo. Este hallazgo proporciona una medida cuantitativa de la fiabilidad y la coherencia en las percepciones de los consumidores, fortaleciendo la validez de la relación identificada. En términos prácticos, este alto nivel de concordancia destaca la efectividad del marketing de transmisión en vivo como una estrategia influyente en la decisión de compra de los clientes de boutiques de moda en Chiclayo, brindando a los profesionales del marketing y empresarios una herramienta valiosa para afinar y optimizar sus estrategias comerciales.

Los resultados de la tabla 10 y 11, se contrastan con los hallazgos de Zang et al. (2023), quienes encontraron que los estímulos de marketing de transmisión en vivo influyen positivamente en las intenciones de los consumidores de realizar compras en la tienda, y que las actitudes hacia personas influyentes y productos median la relación entre los estímulos y la intención de compra. Además, la actitud del consumidor hacia los productos tiene un efecto significativo sobre la decisión de compra en la tienda. Por otro lado, Jia et al. (2023) revelaron que la interacción social y el entretenimiento tienen una influencia positiva en la intención de compra en el comercio en vivo, mientras que la visualización y profesionalización no tienen un impacto significativo. En Malasia, el entretenimiento es el factor más influyente en la intención de compra durante las transmisiones en vivo. Finalmente, Chang et al. (2022) descubrieron que la promoción, la ubicación y la evidencia física tienen efectos positivos en la intención de compra. Además, la intención de mirar las transmisiones también impacta positivamente en la intención de compra, actuando como mediador entre las 7P del marketing (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física) y la intención de compra.

Por la cual, este estudio destaca la necesidad de que las boutiques de moda implementen y optimicen estrategias de marketing en vivo, enfocándose en ofrecer contenido atractivo, detallado y veraz para maximizar la intención de compra de sus clientes. Los hallazgos también indican la importancia de factores como la interacción social y el entretenimiento en la transmisión en vivo, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y mejoras en las estrategias de marketing digital.

Conclusiones

Luego de discutir los resultados, en este apartado se presentan las conclusiones que cada resultado por objetivo mostró, describiendo de la siguiente manera:

- Se evidencia que el nivel del marketing de transmisión en vivo es predominantemente regular entre los consumidores, seguido por una percepción alta y una menor proporción que lo considera bajo. Esto indica que, aunque una mayoría significativa encuentra adecuada la presentación de los productos y la información proporcionada durante las transmisiones en vivo, aún existe un margen para mejorar.
- la intención de compra es mayoritariamente regular, seguida de una alta intención y una menor proporción con baja intención. Estos datos reflejan una predisposición positiva hacia las compras por transmisión en vivo. No obstante, hay espacio para incrementar la confianza y el interés de los consumidores.
- Las dimensiones de compras orientadas, interactividad, metavoz, capacidad comercial, confianza en los productos, confianza en los vendedores y visibilidad tienen una influencia directa y significativa en la intención de compra. Cada una de estas dimensiones, con valores de significancia robustos, destaca la importancia de proporcionar información clara, fomentar la participación activa y ofrecer opciones de pago efectivas.
- El marketing de transmisión en vivo tiene una influencia significativa y directa en la intención de compra de los consumidores de boutiques de moda en Chiclayo. Estos hallazgos proporcionan a los profesionales del marketing y a los propietarios de boutiques una base sólida para implementar y optimizar tácticas de marketing que mejoren su presencia en el mercado.

Recomendaciones

A continuación, se presenta las siguientes recomendaciones:

- Utilizar herramientas avanzadas de análisis de sentimientos y monitoreo de redes sociales, como Hootsuite Insights, Brandwatch, o Talkwalker, para analizar comentarios en tiempo real durante las transmisiones en vivo. Estas herramientas permiten a los community managers de la boutique en Chiclayo identificar tendencias, responder rápidamente a las consultas de los clientes y ajustar la estrategia de contenido según sea necesario.

- Ofrecer capacitaciones especializadas en comunicación y técnicas de presentación para los hosts de las transmisiones en vivo, e incluir módulos sobre cómo mantener el engagement del espectador y técnicas de storytelling.
- Crear una biblioteca de testimonios en video de clientes satisfechos que se pueda utilizar durante las transmisiones en vivo. Esto ayuda a construir confianza y credibilidad, y puede ser integrado como parte de la estrategia de contenido en las redes sociales.
- Desarrollar una estrategia de marketing integral que combine las transmisiones en vivo con campañas en redes sociales, utilizando herramientas de gestión como Buffer o Sprout Social para programar publicaciones y analizar el rendimiento. Implementar publicidad en línea a través de plataformas como Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads para aumentar el alcance y la efectividad.

Referencias

- Avila, A., & Chaparro, R. (2020). Trust and commitment relationship in the purchase intention. *COMPÁS EMPRESARIAL*, 11(32).
<https://doi.org/https://doi.org/10.52428.20758960.v11i32.62>
- Cadena, J., Ariza, M., & Grillo, N. (2020). The Effect of Sales Discounts on People's Intentions to Shop Smartphones. *Revista Espacios*, 41(12), 28.
<https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a20v41n12/20411228.html>
- Chao, P., Cheng, Y., Li, C., & Hsieh, M. (2022). Determinants of purchase intention among live streaming shoppers: the roles of technology readiness. *Soc. Pres. Per Value*, 23, 187–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10599231.2022.2103753>
- Comercio. (08 de Agosto de 2022). *El 33% de millennials y centennials aumentó su gasto online a raíz del COVID-19*. El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/el-33demillennials-y-centennials-aumento-su-gasto-online-a-raiz-de-la-pandemiadelcovid-19nndcnoticia/#:~:text=El%2033%25%20de%20millennials%20y%20centennials%20aument%C3%B3%20su%20gasto%20online%20a%20ra%C3%ADz%20del%20>
- Garzaro, D., Varotto, L., Carvalho, M., & Pedro, S. C. (2019). Interactivity and engagement: A systematic review of academic production in marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), 246-265.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16374>
- Hao, G. (2022). *La aplicación de las redes sociales en el comercio electrónico, y nueva tendencia: la transmisión en vivo*. UNIVERSIDAD DE VALLADOLID.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54570/TFG-J-399.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2018). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill Interamericana.*, 4, 310 - 386.
<https://doi.org/https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/21401/1/11699.pdf>
- Hu, T., Kettinger, W., & Poston, R. (2019). The effect of online social value on satisfaction and continued use of social media. *Eur. J. Inf. Syst.*, 24, 391–410.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1057/EJIS.2014.22/FIGURES/5>

- Jia, S., Yan, T., Chia, K., Siu, L., Alving, H., & Zhen, W. (2023). Impactos del comercio en vivo hacia intención de compra de los adultos en Malasia. *4(5)*, 66-76. https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-2-494069-99-2_7
- Kah, L., Sook, Y., & Kya, A. (2021). Efectos de marketing de transmisión en vivo hacia la intención de compra en línea. *International Journal of Industrial Management*, 250–256. <https://doi.org/https://doi.org/10.15282/ijim.11.1.2021.6546> Márquez, E. (2023). *Live shopping: Para qué sirve y retos para el Perú*. <https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2023/live-shoppingparaque-sirve-y-retos-para-el-peru.html>
- Sarah, S., & Sobari, N. (2022). El efecto de marketing de transmisión en vivo en la intención de compra de los clientes de comercio electrónico. *The 6 International Conference on Family Business and Entrepreneurship*. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/ICFBE/article/view/3781>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica (4ta ed.)*. México: Limusa S.A.
- Team Agora. (2021). *Live Commerce: The Future of Online Shopping Has Arrived*. <https://cutt.ly/HLKS50Q>
- Tong, X., Chen, Y., Zhou, S., & Yang, S. (2022). How background visual complexity influences purchase intention in live streaming: the mediating role of emotion and the moderating role of gender. *J. Retail. Consum. Serv.*, 67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.JRETCOSER.2022.103031>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). El papel de la transmisión en vivo en la generación de confianza del consumidor y el compromiso con los vendedores de comercio social. *Revista de investigación empresarial*, 543-556. [https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318304168#:~:text=Live%20streaming%20is%20expected%20to,H5%2C%20H6%2C%20H7\)](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318304168#:~:text=Live%20streaming%20is%20expected%20to,H5%2C%20H6%2C%20H7))
- Yen, Y. (2020). Exploring the synergy effect of trust with other beliefs in television shopping. *Manag. Decis.*, 58, 428–447. <https://doi.org/10.1108/MD-1120160814/FULL/PDF>
- Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2019). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telemat. Inform.*, 35(5), 1450–1460. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.014>
- Zang, L., Cheng, M., & Ahmad, M. (2023a). Marketing de transmisión en vivo e intención de compra de los consumidores: una perspectiva de disponibilidad de TI utilizando

- el paradigma SOR. *Frente. Psychol.*, 4(6), 123-138.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050>
- Zhang , P., Wei, C., Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H., & Tian, F. (2023). Efectos de la transmisión en vivo en la tienda sobre la intención de compra fuera de línea de los consumidores. *Revista de comercio minorista y servicios al consumidor*, 72.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262>
- Zong, R., & Tong, L. (2022). *Un estudio sobre los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores durante la transmisión en vivo del comercio electrónico: el efecto mediador de la emoción*. Sec. Ciencia de la emoción:
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.903023/full>

Anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Título de la investigación	Problema de investigación	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensión	Indicadores	
Marketing de transmisión en vivo en la intención de compra de consumidores de boutiques de moda en Chiclayo- 2023	¿Cuál es la influencia del marketing de transmisión en vivo en la intención de compra de consumidores de boutiques, Chiclayo-2023?	Determinar la influencia del marketing de transmisión en vivo en la intención de compra de consumidores de boutiques de moda, Chiclayo-2023	Existe influencia del marketing de transmisión en vivo en la intención de compra en vivo de consumidores de boutiques de moda, Chiclayo-2023	Transmisión en vivo	Compras orientativas	Información de los productos	
						Ayuda a identificar necesidad del producto	
					Identificar los atributos del producto		
					Comentar productos		
					Reaccionar a los comentarios de otros usuarios		
					Compartir opiniones		
						Visibilidad	Imágenes y videos de los productos
							Visibilidad de los atributos del producto
						Capacidad comercial	Ver información de los productos
							Opciones de pago
						Confianza en los productos	Finalizar las transacciones
							Expectativa del producto
				Confianza en los vendedores	Información veraz		
					Confianza		
				Interactividad	Streamer feliz		
					Opción de compra		
				Intención de compra	Compras en vivo		
					Productos del sector moda		
Población, muestra y muestreo	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Metodología					
		Procedimiento			Procesamiento		
Población: 208464 personas que se conectan de manera regular en las transmisiones en vivo	Técnica: Encuesta	Se le aplica el objetivo de la investigación y se les pide el consentimiento para responder el cuestionario virtual localizado en drive de Google.			La información recolectada por encuestas se vaciará en el SPSS V.26 tal cual se muestran en los cuestionarios luego será analizado con las teorías planteadas a proceder a la discusión.		
Muestra: se eligió por conveniencia a n=384 clientes que son los que regularmente interactúan con la marca en estudio.	Instrumento: Cuestionario aplicado a la muestra en estudio.	Se establece fecha límite para responder el cuestionario					
Muestreo: No probabilístico	Confiable: aplicada prueba piloto a 30 usuarios de otras RRSS						

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems
Marketing de Transmisión en vivo	Transmisión en vivo también conocido como livestream marketing, es una estrategia que implica utilizar la transmisión en vivo como una herramienta de marketing para interactuar con el público objetivo en tiempo real (Jia y otros, 2023)	Compras orientativas	Información de los productos	Los streamers que realizan compras mediante transmisión en vivo pueden proporcionar información sobre todos los productos alternativos que pretendo comprar.
			Ayuda a identificar necesidad del producto	Los streamers de compras en vivo pueden ayudarme a establecer las necesidades de mis productos sin restricciones.
			Identificar los atributos del producto	Los streamers de compras en vivo pueden ayudarme a identificar qué atributos del producto se adaptan mejor a mis necesidades.
		Metavoz	Comentar productos	Las compras en vivo me permiten comentar productos
			Reaccionar a los comentarios de otros usuarios	Las compras por transmisión en vivo me permiten reaccionar a los comentarios de los usuarios sobre los productos.
			Compartir opiniones	Las compras por transmisión en vivo me permiten compartir las opiniones de los streamers sobre los productos.
		Visibilidad	Imágenes y vídeos de los productos	Las compras en vivo me brindan imágenes y videos detallados de los productos.
			Visibilidad de los atributos del producto	Las compras por transmisión en vivo me hacen visibles los atributos del producto.
			Ver información de los productos	Las compras por transmisión en vivo hacen que pueda ver información sobre cómo usar los productos.
		Capacidad comercial	Opciones de pago	La transmisión en vivo me ofrece múltiples opciones de pago para completar una compra.
			Finalizar las transacciones	Los streamers en vivo me ayudan a finalizar una transacción de manera efectiva.
				Las transmisiones en vivo me permiten completar una transacción sin problemas.
		Confianza en los productos	Expectativa del producto	Creo que los productos que pido en Live streaming serán como los imaginé.
				Creo que podré utilizar productos como los que se muestran en la transmisión en vivo.
				Confío en que los productos que reciba
		Confianza en los vendedores	Información veraz	Creo en la información que brinda el vendedor de redes sociales a través de transmisión en vivo.
			Confianza	Puedo confiar en los vendedores de redes sociales que utilizan la transmisión en vivo.
		Interactividad	Streamer feliz	Los transmisores en vivo estaban muy felices de comunicarse con los espectadores.
Los transmisores en vivo respondieron activamente a las preguntas de los espectadores				
Los transmisores en vivo respondieron las preguntas y solicitudes de los espectadores a tiempo				
Intención de compra	Se refiere a la disposición o inclinación que tiene un consumidor para realizar una compra a través de internet. Es la etapa en la que el individuo muestra un interés activo en adquirir un producto o servicio en línea y está considerando llevar a cabo la transacción (Jia y otros, 2023)	Productos del sector moda	Opción de compra	Consideraré las compras por transmisión en vivo como mi primera opción de compra.
			Compras en vivo	Tengo la intención de comprar productos del rubro moda a través de compras en vivo.
				Espero comprar productos del rubro moda a través de la transmisión de compras en vivo.

Anexo 3. Instrumento

Cuestionario de investigación Estimado.

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing de transmisión en vivo y la intención de compra de consumidores de las marcas del sector moda, Chiclayo -2023. Por la cual, como investigadora es importante su opinión porque esta recolección de datos solo es con fines académicos, por tanto, agradezco su participación.

Las siguientes son descripciones que corresponden a sus respuestas.

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	Compras Orientativas					
1	Los streamers que realizan compras mediante transmisión en vivo pueden proporcionar información sobre todos los productos alternativos que pretendo comprar.					
2	Los streamers de compras en vivo pueden ayudarme a establecer las necesidades de mis productos sin restricciones.					
3	Los streamers de compras en vivo pueden ayudarme a identificar qué atributos del producto se adaptan mejor a mis necesidades.					
	Metavoz					
4	Las compras en vivo me permiten comentar productos					

5	Las compras por transmisión en vivo me permiten reaccionar a los comentarios de los usuarios sobre los productos.					
6	Las compras por transmisión en vivo me permiten compartir las opiniones de los streamers sobre los productos.					
	Visibilidad					
7	Las compras en vivo me brindan imágenes y videos detallados de los productos.					
8	Las compras por transmisión en vivo me hacen visibles los atributos del producto.					
9	Las compras por transmisión en vivo hacen que pueda ver información sobre cómo usar los productos.					
	Capacidad Comercial					
10	La transmisión en vivo me ofrece múltiples opciones de pago para completar una compra.					
11	Los streamers en vivo me ayudan a finalizar una transacción de manera efectiva.					

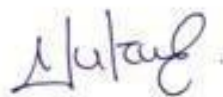
12	Las transmisiones en vivo me permiten completar una transacción sin problemas.						
	Confianza en los productos						
13	Creo que los productos que pido en Live streaming serán como los imaginé.						
14	Creo que podré utilizar productos como los que se muestran en la transmisión en vivo.						
15	Confío en que los productos que reciba serán los mismos que se muestran en Live streaming.						
	Confianza en los vendedores						
16	Creo en la información que brinda el vendedor de redes sociales a través de transmisión en vivo.						
17	Puedo confiar en los vendedores de redes sociales que utilizan la transmisión en vivo.						
18	Creo que los vendedores de redes sociales que utilizan la transmisión en vivo son dignos de confianza.						
	Interactividad						
19	Los transmisores en vivo estaban muy felices de comunicarse con los espectadores.						
20	Los transmisores en vivo respondieron activamente a las preguntas de los espectadores						
21	Los transmisores en vivo respondieron las preguntas y solicitudes de los espectadores a tiempo						
	Intención de compra						
22	Consideraré las compras por transmisión en vivo como mi primera opción de compra.						
23	Tengo la intención de comprar productos del rubro moda a través de compras en vivo.						
24	Espero comprar productos del rubro moda a través de la transmisión de compras en vivo.						

*Anexo 4. Validación por juicios de expertos***Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas, titulado *Marketing de transmisión en vivo y intención de compras de consumidores de boutiques de moda, CHICLAYO - 2023*, elaborado por el estudiante, *Troya Chinchay, Diana*; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 18 de ~~Octubre~~ de 2023.



Dr. Izquierdo Espinoza Julio Roberto
Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas, titulado *Marketing de transmisión en vivo y intención de compras de consumidores de boutiques de moda, CHICLAYO - 2023*, elaborado por el estudiante, *Troya Chinchay, Diana*; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 18 de ~~Octubre~~ de 2023.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Diana Chinchay", with a small flourish at the end.

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas, titulado *Marketing de transmisión en vivo y intención de compras de consumidores de boutiques de moda, CHICLAYO - 2023*, elaborado por el estudiante, *Troya Chinchay, Diana*; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 18 de ~~Octubre~~ de 2023.



Mg. Nelly Yolanda Aguilar Amaya
DNI 44180995
CPAQ 18346

Mg. Nelly Yolanda Aguilar Amaya
Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas, titulado *Marketing de transmisión en vivo y intención de compras de consumidores de bouiques de moda, CHICLAYO - 2023*, elaborado por el estudiante, *Troya Chinchay, Diana*, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 13 de ~~Octubre~~ de 2023.



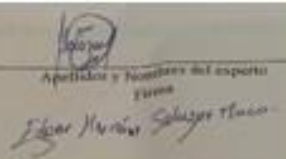
FIRMA

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas, titulado *Marketing de transmisión en vivo y intención de compras de consumidores de boutiques de moda, CHICLAYO - 2023*, elaborado por el estudiante, *Troya Chinchay, Diana*; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 13 de octubre de 2023.



Apellidos y Nombre del experto
Edgar Huari Salazar Flaco

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas, titulado *Marketing de transmisión en vivo y intención de compras de consumidores de boutiques de moda, CHICLAYO - 2023*, elaborado por el estudiante, *Troya Chinchay, Diana*; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 16 de octubre de 2023.



Mg. Juan Pablo Pomares Villegas

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas, titulado *Marketing de transmisión en vivo y intención de compras de consumidores de boutiques de moda, CHICLAYO - 2023*, elaborado por el estudiante, *Troya Chinchay, Diana*; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 17 de octubre de 2023.



Lic. Xármina Farjón
Reg. 265 Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas, titulado *Marketing de transmisión en vivo y intención de compras de consumidores de boutiques de moda, CHICLAYO - 2023*, elaborado por el estudiante, *Troya Chinchay, Diana*; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 18 de octubre de 2023.



Manuel Lorenzo Germán Cáceres

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas, titulado *Marketing de transmisión en vivo y intención de compras de consumidores de boutiques de moda, CHICLAYO - 2023*, elaborado por el estudiante, *Troya Chinchay, Diana*; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 16 de ~~Octubre~~ de 2023.



Bernilla Zamora Sammy Antonio

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas, titulado *Marketing de transmisión en vivo y intención de compras de consumidores de boutiques de moda, CHICLAYO - 2023*, elaborado por el estudiante, *Troya Chinchay, Diana*; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 16 de ~~Octubre~~ de 2023.



Bernilla Zamora Sammy Antonio