



UNIVERSIDAD
DE ATACAMA

FACULTAD DE INGENIERÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MUJERES
PARTICIPANTES EN LIVES STREAMING SHOPPING: UN ESTUDIO
EXPLORATORIO BASADO EN LA TEORÍA FUNDAMENTADA**

Profesor Guía: Dr. Carlos Galleguillos Cortes

Valeria Soraya Barraza Carvajal

Javiera Andrea Doddis Ventura

Copiapó, Chile 2023



UNIVERSIDAD
DE ATACAMA

FACULTAD DE INGENIERÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MUJERES
PARTICIPANTES EN LIVES STREAMING SHOPPING: UN ESTUDIO
EXPLORATORIO BASADO EN LA TEORÍA FUNDAMENTADA**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los
requisitos para obtener el título de Ingeniero Comercial

Profesor Guía: Dr. Carlos Galleguillos Cortes

Valeria Soraya Barraza Carvajal

Javiera Andrea Doddis Ventura

Copiapó, Chile 2023

Dedicatoria

Deseo expresar mi profundo cariño hacia mis abuelas María y Fanny, mi abuelo Carlos, mis hermanos Daniel, Rodrigo y Natalia. Su amor y apoyo incondicional han sido pilares fundamentales, estoy muy agradecida por tenerlos en mi vida. Asimismo, a mi padre Carlos, quien ha sido un ejemplo inspirador y una fuerza motivadora para que persiga mis estudios universitarios. Reconozco su influencia fundamental en mi desarrollo académico y personal. Dedicar especialmente a mi amada madre Karina, a quien admiro como la gran mujer que es. Sus enseñanzas y valores siguen siendo fuente de inspiración en mí. Su legado perdura en mi corazón y en cada paso que doy. Sé que su espíritu sigue acompañándome, brindándome amor, fuerza y sabiduría.

“Cuando mires al cielo, por la noche, como yo habitaré en una de ellas, como yo reiré en una de ellas, será para ti como si rieran todas las estrellas. ¡Tú y solo tú tendrás estrellas que saben reír!”

Valeria Soraya Barraza Carvajal

Dedico este trabajo en primer lugar a mis padres, Ana María Ventura Fuentes y Aldo Eugenio Doddis Ballerino, quienes siempre me apoyaron incondicionalmente a lo largo de este trayecto, brindándome aliento, consejos, y manteniendo una creencia constante en mis capacidades.

A mi hermano, Gabriel Doddis, y a mi abuelo, Omar Ventura, quienes, siempre que lo requerí, me ofrecieron su apoyo de manera incondicional.

A mi pareja, cuyo apoyo y aliento fueron fundamentales en momentos de incertidumbre.

Finalmente, dedico esta tesis a la memoria de mi mascota, Max, quien durante su vida me enseñó valiosas lecciones sobre amor, responsabilidad, paciencia y lealtad. Principios que seguirán siendo parte integral de mi vida personal y profesional. Agradezco su compañía durante extensos días de estudios; aunque no pudimos concluir esta etapa juntos como hubiera deseado, sé que estuvo presente en cada paso del camino que condujo a la culminación de este proceso.

Javiera Andrea Doddis Ventura

Agradecimientos

En primer lugar, agradecemos a nuestro profesor Dr. Carlos Galleguillos quien nos brindó su apoyo incondicional tanto académico y psicológico en cada paso de nuestra tesis. Su confianza en nosotras ha fortalecido nuestra convicción en nuestras capacidades. Apreciamos muy profundamente su guía constante y compromiso con nuestro crecimiento tanto académico como personal.

Extendemos nuestro agradecimiento a cada amigo y amiga que nos acompañó a lo largo de este extenso trayecto universitario. Valoramos su apoyo constante en cada etapa, así como su amistad, preocupación, consejos y aliento, especialmente por los momentos compartidos que jamás olvidaremos.

Reconocemos y agradecemos a cada profesor de nuestra carrera, cada uno de ellos contribuyeron de forma significativa en nuestra formación. Sus conocimientos impartidos han sido fundamentales para nuestro crecimiento profesional, proporcionándonos herramientas valiosas para nuestro futuro.

Índice de contenidos

Capítulo I. Introducción	1
Capítulo II. Aspectos Introdutorios	3
2.1 Problema de investigación.....	3
2.2 Objetivos	4
2.2.1 Objetivo general	4
2.2.2 Objetivos específicos.....	5
2.3 Implicancias.....	5
2.4 Alcances y limitaciones.....	5
2.4.1 Alcances	5
2.4.2 Limitaciones	6
Capítulo III. Marco Teórico	8
3.1 Marketing Tradicional.....	8
3.2 Marketing Digital	12
3.3 Comercio Electrónico Tradicional (<i>E-Commerce</i>).....	14
3.4 Teoría del Comportamiento del Consumidor.....	15
Capítulo IV. Revisión de la Bibliografía; <i>Live Streaming Shopping</i>	16
4.1 Modelos Utilizados.....	17
4.2 Teorías Utilizadas.....	17
4.3 Metodologías	18
4.3.1 Tipo de Investigación.....	18
4.3.2 Diseño de investigación	19
4.3.3 Población y muestra	19
4.4. Países Involucrados	20
4.5 Variables Identificadas	21
4.6 Factores Psicológicos	23
4.7 Factores Marketing Mix	25
4.8 Factores Sociales, Tecnológicos y Demográficos.....	26
4.8.1 Factor Social.....	27
4.8.2 Factor Tecnológico.....	27
4.8.3 Factores Demográficos.....	27

Capítulo V. Metodología de la investigación.....	28
5.1. Tipo de Investigación	28
5.2. Diseño de Investigación	28
5.3. Población y muestra	29
5.5. Procedimientos	31
Capítulo VI. Análisis e Interpretación de los Resultados	34
6.1. Análisis Intracaso	34
6.2. Codificación Abierta	35
6.3. Descripción de las Características	37
6.3.1. Primera Familia de códigos, “Motivación”.....	37
6.3.2. Segunda familia de códigos, “Participación LSS”	39
6.3.3. Tercera familia de código, “Confianza”.....	41
6.3.4. Cuarta familia de código, “Influencia RRSS”.....	42
6.3.5. Quinta familia de código, “Presión por tiempo acotado”	44
6.3.6. Sexta familia de código “Satisfacción del cliente”	45
6.3.7. Séptima familia de código “Desconfianza y problemas”.....	47
6.3.8. Octava familia de código “Calidad del servicio”	49
6.4. Codificación Selectiva.....	51
Capítulo VII. Discusión de los Resultados	53
Capítulo VIII. Conclusiones	57
8.1 Conclusión en función de los objetivos.....	57
8.2 Conclusiones según el desarrollo	57
8.3. Futuras investigaciones	58
Bibliografía.....	60
Anexos.....	63

Índice de tablas

Tabla IV.1. Porcentajes Tipo de Investigación Literaturas Previas.	18
Tabla IV.2. Porcentajes Diseño de Investigación Literaturas Previas.	19
Tabla IV.4. Variables Psicológicas Literatura Previa.	23
Tabla IV.5. Variables Marketing Mix Literatura Previa.	25
Tabla IV.6. Variables Sociales, Tecnológicas y Demográficas Literatura Previa.	26
Tabla V.1. Preguntas entrevista orientadas hacia el antes de la compra	29
Tabla V.2. Preguntas entrevista orientadas hacia él durante la compra	30
Tabla V.3. Preguntas entrevista orientadas hacia el después de la compra.....	31
Tabla VI.1. Resumen de la muestra	34
Tabla VI.2. Síntesis de variables	52

Índice de figuras

Figura IV.1. Factores Excluyentes e Incluyentes en Revisión Literatura.	16
Figura IV.2. Países en los cuales fueron cursadas investigaciones sobre LSS	21
Figura V.1. Modelo Teoría Fundamentada	32
Figura VI.1. Codificación axial de la familia de códigos "Motivación"	39
Figura VI.2. Codificación axial de la familia de códigos "Participación en LSS"	41
Figura VI.3. Codificación axial de la familia de códigos "Confianza"	42
Figura VI.4. Codificación axial de la familia de códigos "Influencia RRSS"	44
Figura VI.5. Codificación axial de la familia de códigos "Presión por tiempo acotado"	45
Figura VI.6. Codificación axial de la familia de códigos "Satisfacción del cliente" ...	46
Figura VI.7. Codificación axial de la familia de códigos "Desconfianza y problemas"	49
Figura VI.8. Codificación axial de la familia de códigos "Calidad del servicio"	50
Figura VI.9. Codificación Selectiva	51

Resumen

El objetivo principal de esta investigación es explicar los factores que influyen en la decisión de compras de los consumidores chilenos en las transmisiones de compras en vivo, en adelante (LSS). Se profundizó en la identificación de los factores que influyen en la participación de los consumidores internacionales y nacionales en eventos de LSS. Así también, en los facilitadores y obstaculizadores en las compras mediante estos eventos y en la propensión a generar compras impulsivas durante los mismos.

Para lograr los objetivos trazados, se realizó una revisión de la literatura previa del fenómeno desde la base de datos Web Of Science (WOS), donde se seleccionaron 32 artículos científicos, de los cuales se obtuvieron 227 variables independientes al fenómeno.

Luego, la metodología de la investigación propuesta fue fundamentada en el paradigma cualitativo con enfoque interpretativo. Se ocupó un cuestionario semi-estructurado para realizar las entrevistas. Se reclutaron personas de nacionalidad chilena que habían participado en los LSS al menos una vez. La saturación de la muestra se consiguió con 25 personas entrevistadas. Las respuestas fueron transcritas en un documento de texto que posteriormente se alojó en el software Atlas.ti. El análisis de los datos se realizó mediante la teoría fundamentada, propuesto por Glaser y Strauss. Los resultados encontrados dan cuenta de 53 códigos abiertos, 8 familias de códigos y la definición de la teoría sustantiva.

En conclusión, se tiene que los factores encontrados están en sintonía con las evidencias reportadas de otros países. Se resalta entre los hallazgos que la presión por tiempo acotado puede ser promotora de compras impulsivas, esto es novedoso pues no se encontraba dentro de la literatura previa. Por último, la implicancia teórica de esta investigación permite cubrir el desconocimiento del fenómeno en la realidad de un país en vía de desarrollo y desde la perspectiva de la implicancia práctica provee de información valiosa para guiar estrategias comerciales para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores en un contexto tecnológico.

LIVE STREAMING SHOPPING – TEORÍA FUNDAMENTADA – DECISIÓN DE COMPRA

Abstract

The main objective of this research is to explain the factors that influence the purchasing decision of Chilean consumers in live shopping broadcasts (LSS). We delved into the identification of the factors that influence the participation of international and national consumers in LSS events. Also, in the facilitators and hinderers in LSS purchases and in the propensity to generate impulse purchases during LSS.

To achieve the objectives outlined, a review of the previous literature on the phenomenon was carried out from the Web Of Science (WOS) database, where 32 scientific articles were selected, from which 227 variables independent of the phenomenon were obtained.

Then, the proposed research methodology is based on the qualitative paradigm with an interpretative approach. A semi-structured questionnaire was used to conduct the interviews. Chilean nationals who had participated in the LSS at least once were recruited. Saturation of the sample was achieved with 25 people interviewed. The responses were transcribed into a text document that was subsequently hosted in Atlas.ti software. Data analysis was carried out using grounded theory, proposed by Glaser and Strauss. The results found account for 53 open codes, 8 families of codes and the definition of the substantive theory.

In conclusion, the factors found are in line with the evidence reported from other countries. Among the findings, it is highlighted that time pressure can be a promoter of impulse purchases, which is novel because it was not found in previous literature. Finally, the theoretical implication of this research covers the lack of knowledge of the phenomenon in the reality of a developing country, and from the perspective of the practical implication, it provides valuable information to guide commercial strategies to satisfy the specific needs of consumers in a technological context.

**LIVE STREAMING SHOPPING – GROUNDED THEORY – SHOPPING
INTENTION**

Capítulo I. Introducción

Durante los últimos años han surgido diversos cambios en los patrones de consumo de la población impulsados por la tecnología y el fácil acceso a internet, en la actualidad el internet y las redes sociales son parte del diario vivir de las personas alrededor de todo el mundo, convirtiéndose en una parte esencial de sus vidas.

El *E-commerce*¹, se crea gracias al desarrollo del internet y las nuevas tecnologías, creciendo exponencialmente y cambiando los hábitos de compra en los consumidores y dando paso a nuevos fenómenos de consumo. El *E-commerce* tradicional permite consumir diversos productos de manera online sin restricciones de espacio y tiempo. Sin embargo, este presenta limitaciones en la experiencia de compra de los consumidores, pues reciben información en imágenes retocadas, textos preparados y videos pregrabados. Probablemente, una solución para dichas limitaciones fueron los *Live Streaming Shopping*² que impulsaron una nueva e innovadora forma de consumo online.

La transmisión en vivo transmite sus expresiones y acciones en tiempo real, de una manera que no puede ser procesada o editada antes de ser presentada, y los consumidores pueden acceder a la apariencia y las aplicaciones reales en escenarios de uso real, como ropa, cosméticos, etc. (Wang, How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce, 2022)

Los *Live Streaming Shopping*, en adelante LSS son un fenómeno emergente, siendo una novedosa herramienta de marketing digital donde los clientes están conectados en tiempo real con los vendedores, creando una interacción bidireccional instantánea, mediante una transmisión en directo la cual se puede realizar mediante redes sociales o páginas creadas específicamente para esto, quebrantando las barreras tradicionales del comercio electrónico.

La primera transmisión en vivo se llevó a cabo el año 2003 gracias a la plataforma Skype, siendo la primera red social en realizar una transmisión en vivo. Posterior a esto, en el año

¹ Se entiende por E-commerce como a la compra y venta de bienes o servicios a través de plataformas en línea o internet.

² Se utilizó el término Live Streaming Shopping para referirse a compras mediante videos en vivo.

2016 YouTube implementa en su aplicación la transmisión en vivo. En el año 2017 Instagram se integra a esta nueva tendencia. Hoy en día las plataformas de redes sociales tales como Facebook, YouTube, Instagram y Tik Tok han incorporado el *Live Streaming* como una herramienta de marketing efectiva.

Aunque el LSS es un campo relevante de estudio, se ha prestado una atención desigual (Hu, Zhang, & Y., 2017), en especial, estudios sobre los factores que influyen en el comportamiento de los espectadores (Sun, How Live Streaming Influencers Pursache Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective, 2019).

Resulta interesante comprender cómo esta nueva modalidad de comercio electrónico afecta a las decisiones de compra de las consumidoras chilenas y que otros nuevos factores y variables no previstas con anterioridad pueden surgir en este nuevo estudio; recopilar información acerca de este nuevo fenómeno en Latinoamérica.

Capítulo II. Aspectos Introductorios

2.1 Problema de investigación

Una breve revisión de la literatura indica, en primer lugar, que los estudios anteriores son principalmente enfocados en el comportamiento de la población China, existiendo poca información sobre otros países, careciendo especialmente de estudios centrados en países con economías emergentes. Por ende, se desconocen las actitudes y preferencias de las consumidoras Chilenas en LSS, además, no se abordan aspectos importantes como lo son las características, implicancias y potencialidades del mismo en América Latina. Esto puede tornarse interesante, considerando las diferentes culturas y, por ende, preferencias de los consumidores. Esta idea se refuerza pues el llamado de destacados autores en la materia, tales como (Chen, 2022), (Dong, 2023), (Feng, 2022), solicitan e invitan a llevar a cabo investigaciones en occidente, es por esto que es relevante explorar este vacío de conocimiento.

En segundo lugar, los estudios previamente realizados son enfocados principalmente en un LSS formal realizado por grandes marcas, empresas o celebridades. “La literatura anterior sobre transmisión en vivo se dedicaba principalmente a la transmisión en vivo de terceros, que estaba anclada por transmisiones profesionales” (Zheng, 2022) Pero, hoy en día el LSS ha sido incorporado de una manera “Informal” escasamente estudiada, presentando características únicas. Este tipo de LSS informal se lleva a cabo especialmente en países Latinoamericanos, siendo utilizado principalmente por personas naturales, tiendas con cuentas en redes sociales y cualquier persona que tenga acceso a internet. Esta brecha de conocimiento representa una oportunidad para investigar esta nueva área descubierta del LSS, la cual puede proporcionar información valiosa sobre el comportamiento y factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, la cual podría variar si se trata de un LSS formal o informal.

En tercer lugar, el LSS ha ganado popularidad a lo largo del mundo, pero, a pesar de esto, aún pocos consumidores están familiarizados con este nuevo concepto de comercio online, aun así, su crecimiento sigue al alza generando nuevos cambios en las formas de compra de los consumidores. Sin embargo, se desconoce si factores tradicionales del marketing

pueden homologarse en este fenómeno, dado que esta forma de comercio es relativamente nueva. Para comprobar esto, es necesario investigar si los factores del marketing tradicional continúan siendo relevantes y eficaces frente a este nuevo fenómeno del *Ecommerce* o si bien, pueden adaptarse, modificarse o deben aplicarse nuevas estrategias de marketing.

En cuarto lugar, LSS ha sido estudiado en etapas centrales del proceso de compra, poco se sabe del antes y después. La mayoría de los estudios encontrados acerca de este fenómeno especifican sobre factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, pero no es tomado en cuenta el factor “sentido de urgencia” al adquirir productos estando en el LSS, esto quiere decir, que, si el consumidor *A* no compra una prenda rápidamente en el momento, el consumidor *B* lo comprará antes. En el caso de la post venta existen escasas literaturas que ayuden a comprender como se actúa frente a reclamos por parte del consumidor posterior a la compra por medio de LSS.

En síntesis, resulta intrigante abordar una perspectiva más completa y específica sobre este nuevo modelo de comercio electrónico y minimizar la brecha de conocimiento existente en cuanto a las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores Latinoamericanos. Con esto la pregunta de investigación que direcciona el estudio es ¿Qué impulsa el comportamiento de compra de las consumidoras chilenas en el *Live Streaming Shopping*?

2.2 Objetivos

En la siguiente sección serán presentados los objetivos generales y específicos de este estudio.

2.2.1 Objetivo general

Describir los factores que influyen en la decisión de compra de mujeres participantes en LSS.

2.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar los factores clave que influyen en la participación de las consumidoras en eventos de LSS.
- b) Identificar los facilitadores y obstaculizadores en las compras mediante LSS para consumidoras mujeres.
- c) Identificar si el LSS tiene una propensión a generar compras impulsivas en consumidoras mujeres.

2.3 Implicancias

En primera instancia, la implicancia teórica de los resultados obtenidos permitirá cubrir el espacio de la literatura pendiente, principalmente desde la mirada desde un país emergente. De esta manera, futuros investigadores podrán ahondar en este tema de distintas perspectivas, ya sea cualitativa o cuantitativa, enriqueciendo cada vez más la comprensión sobre este fenómeno relativamente nuevo en el país. En efecto, los resultados obtenidos permitirán dar cuenta preguntas de investigación e hipótesis que posteriormente deberán ser evaluadas.

Respecto a las implicancias prácticas, los resultados proveerán información valiosa para los profesionales, donde se destacan los Ingenieros Comerciales que se adscriben al área de marketing digital, esto debido a que podrán crear estrategias específicas para este tipo de compras y poder aportar con sus conocimientos a empresas que quisieran incorporar este nuevo fenómeno de manera satisfactoria para maximizar su utilidad y rentabilidad.

Así mismo, los resultados de este estudio ayudarán a emprendedores PYMES que quisieran incorporar este sistema, ya que se obtendrán resultados descritos sobre si es viable el LSS informal.

2.4 Alcances y limitaciones

2.4.1. Alcances

Este estudio se enfoca principalmente en analizar y describir factores que influyen en la decisión de compra de mujeres participantes en LSS y otras regiones de Chile. Para delimitar el enfoque de la investigación, se han considerado las siguientes características:

- Las mujeres son el principal grupo demográfico y se limita principalmente a la ciudad de Copiapó.
- Se realizaron 25 entrevistas, 18 a mujeres residentes de la ciudad de Copiapó.
- Se realizaron 7 entrevistas a mujeres de otras regiones de Chile entre las cuales se incluye, Caldera, La Serena, Talca, Vallenar, Santiago de Chile y Viña del Mar. Especificadas en la tabla VI.1.
- Las entrevistadas comprendían edades en promedio entre los 18 y 35 años.
- Se utilizó la Teoría Fundamentada como modelo para esta investigación.
- La metodología de la investigación propuesta esta fundamenta en el paradigma cualitativo con enfoque interpretativo.
- Se utilizó un cuestionario semiestructurado para realizar las entrevistas.
- El análisis de datos se realizó utilizando el modelo propuesto por Glasser y Strauss de la teoría fundamentada. Especificado en la tabla V.I.

2.4.2 Limitaciones

Los resultados de esta investigación deben ser comprendidos a la luz de las siguientes limitaciones:

- En primer lugar, el paradigma cualitativo no puede ser generalizado sino más bien comprobado posteriormente, esto es relevante al evaluar el nivel de certeza de los resultados.
- En segundo lugar, la teoría fundamentada incluye la interpretación sustantiva de los resultados, esto es la interpretación de un área de los datos, a diferencia de la teoría formal, que puede proveer la explicación a situaciones generales.
- En tercer lugar, si bien la aplicación de la teoría fundamenta como técnica de codificación, permite asegurar una rigurosidad en la etapa de operativa de la investigación, la restricción de tiempo de la investigación es una dificultad.
- En cuarto lugar, si bien la teoría fundamentada no exige un mínimo o máximo de entrevistas, la saturación teórica de los datos guía la determinación del tamaño de la muestra, esta pudo ser complementada con la extensión de narraciones del grupo familiar.

- En quinto lugar, el hecho que la teoría fundamentada analice por párrafo el discurso de las entrevistadas puede hacer parecer la pérdida del contexto general de la entrevista.
- En sexto lugar, en este caso, las investigadoras debieron hacer un esfuerzo en mantener la objetividad de los análisis, pues las decisiones tomadas durante el proceso de codificación y análisis pudieron reflejar los sesgos previos del fenómeno.
- En séptimo lugar, la validez del paradigma cualitativo es de discusión permanente, puesto que no existe un estándar claro para la validez. Para esta investigación no fue utilizada la triangulación y evaluación prolongada de los datos.
- Por último, la herramienta ocupada de entrevista pudo ser complementada con otros mecanismos por ejemplo la de observación in situ y grupos focales.

Capítulo III. Marco Teórico

3.1 Marketing Tradicional

El marketing tradicional o también conocido como “marketing *offline*”³ ha sido un elemento fundamental por décadas para las empresas y sus estrategias comerciales. Este concepto se define como la combinación de acciones, instituciones y procedimientos destinados a crear, generar, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, colaboradores y la sociedad en conjunto.

Otra definición para este concepto es la filosofía según la cual el logro de las metas de las organizaciones depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de mejor manera que los competidores. En vez de seguir una filosofía de “hacer y vender” centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de “detectar y responder” centrada en el cliente. “El punto de partida de cualquier decisión de compra es una necesidad del consumidor” (Alencar, 2008)

El marketing tradicional utiliza canales tradicionales de comunicación como lo son los anuncios de televisión, radios, carteles publicitarios, diarios, etc. Interesándose fundamentalmente en un marketing masivo para todos los clientes a su alcance.

Se basa en medios como la televisión, la radio y los medios impresos, los cuales difunden los mensajes masivamente con un tono formal y autoritario. Estos medios de amplio alcance eran entonces la forma más efectiva de llegar a una mayor audiencia, y el indicador para medir la eficiencia de una campaña se basaba en la acumulación de impactos publicitarios. Estas estrategias siguen siendo efectivas, eficaces y viables, pero dejan de ser el único punto de enfoque de las estrategias de marketing, la única vía para promocionar, dado en parte por los altos costos que implica su buen desempeño. (Leon-Santos & Garcia-Machado, 2021)

Aunque en la actualidad el marketing a evolucionando velozmente abriendo paso a el nuevo marketing digital, es importante comprender las bases del marketing tradicional, de

3

Se entiende por marketing offline como el marketing que no es desarrollado por medio de redes sociales.

esta manera, lograr tener una perspectiva completa y sólida de las estrategias del marketing.

Con el objetivo de comprender de mejor manera el marketing tradicional, a continuación, se expondrán una serie de conceptos fundamentales y bastante utilizados, los cuales desempeñan un papel relevante y crucial en este ámbito.

En el contexto del marketing tradicional existe otro concepto llamado “Las 4P”, este concepto juega un rol fundamental para el diseño e implementación de estrategias efectivas y el correcto logro de los objetivos comerciales de las empresas. Las 4P radican desde principios de la década de 1960 gracias al profesor de contabilidad de la Universidad Estatal de Michigan, Jerome McCarthy, quien introdujo el concepto de Marketing Mix y las 4P del marketing. Estableciendo los principios fundamentales que rigen el funcionamiento integral del marketing. McCarthy delineó los cuatro componentes fundamentales que explican de manera detallada el proceso del marketing: producto, precio, punto de venta (plaza) y promoción. Dichos conceptos se integran dentro del denominado marketing mix, siendo este una herramienta estratégica eficaz para el lanzamiento de nuevos productos al mercado.

A continuación, fueron abordadas y descritas en detalle cada una de las 4P en el contexto del marketing tradicional:

- **Producto**

Conforme a la teoría de las 4P del marketing, el componente fundamental de toda estrategia de mercado radica en el producto. Debe ser creada una oferta, en este caso el producto, que satisfaga una necesidad, este puede ser tangible o intangible. En el contexto del marketing tradicional es el valor ofrecido por parte de una empresa.

Según el Kotler, producto “Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2013)

Los consumidores prefieren productos que ofrezcan lo mejor en cuanto a calidad, desempeño y características. Por lo tanto, las organizaciones debieran dedicar sus energías a mejorar continuamente los productos o servicios que entregan al mercado

- **Precio**

Es la decisión que se debe tomar sobre cuanto se cobrará por el producto o servicio ofertado. Desde la perspectiva del cliente es la cantidad de dinero que el cliente debe desembolsar para adquirir el producto o servicio.

Determinar un precio adecuado es una cuestión crucial en cualquier proceso de marketing, ya que definir un precio inadecuado podría afectar negativamente las oportunidades de venta.

“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Por ejemplo, Ford calcula los precios minoristas sugeridos que sus concesionarios podrían cobrar por cada Escape. Pero los concesionarios de Ford rara vez cobran el precio de lista completo. En vez de ello, negocian el precio con cada cliente, ofreciendo descuentos, bonificaciones y condiciones de crédito. Estas acciones ajustan los precios para las situaciones competitivas y económicas del momento y los alinean con la percepción del comprador acerca del valor del automóvil.”
(Kotler & Armstrong, 2013)

Por esta razón, resulta esencial realizar un estudio de mercado exhaustivo para conocer el precio de productos similares, comprender el poder adquisitivo de clientes potenciales y de esta forma, definir un precio de venta adecuado.

- **Plaza**

Cómo el producto o servicio será puesto a disposición de los consumidores metas. Hace referencia a cuál será el canal de distribución a utilizar para que el producto llegue al cliente. En este sentido, la venta del producto o servicio puede realizarse a través de una tienda física, un comercio electrónico o utilizando *marketplaces*.

“Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (Kotler & Armstrong, 2013)

Dentro del ámbito de la distribución es importante destacar otras variables involucradas en este proceso. En cualquier caso, resulta imperativo considerar variables como el almacenamiento, el tiempo de procesamiento, los canales de

distribución, el coste de envío, el transporte, entre otros, dado que cada uno de estos elementos afectará tanto al margen de ganancia como en la satisfacción del cliente.

En síntesis, es la forma en la cual se realizará la distribución del producto o servicio en cuestión.

- **Promoción**

Forma en la cual se comunicará a los clientes meta la oferta y no menos importante, cómo se les persuadirá e incentivará a realizar la compra. En la última variable de las 4P del marketing, se despliegan diversos canales de promoción que permitirán dar a conocer eficazmente un producto.

“Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. Ford gasta más de 1.500 millones de dólares al año en publicidad en Estados Unidos para informar a los consumidores sobre la empresa y sus muchos productos. Los vendedores del concesionario atienden a los compradores potenciales y les persuaden de que un Ford es el mejor automóvil para ellos. Ford y sus concesionarios ofrecen promociones especiales: rebajas, reembolsos en efectivo y bajas tasas de financiamiento como incentivos adicionales de compra.” (Kotler & Armstrong, 2013)

En el contexto del marketing tradicional, los canales de difusión tradicionales involucran las radios, anuncios en afiches, televisión, etc. Aun así, actualmente existen una gran y variada cantidad de canales de distribución como lo son las redes sociales, los *influencers*⁴, las páginas web, etc.

“Un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor a los clientes. La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para

⁴ Se entiende por influencers como las personas con la capacidad de influir sobre otras a través de redes sociales.

establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.” (Kotler & Armstrong, 2013)

En resumen, el marketing tradicional radica desde hace varias décadas utilizando medios de comunicación tradicionales, las 4P son conceptos esenciales en este enfoque, las cuales permiten a las empresas alcanzar efectivamente sus metas comerciales y la satisfacción de los consumidores. Si bien el marketing tradicional ha sido un enfoque exitoso a lo largo de los años y en la actualidad sigue demostrando eficacia en la creación de marcas y aumento de ventas, la globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías ha abierto los caminos para el marketing digital por lo que las empresas en la actualidad han optado por adoptar estrategias de marketing digital complementando el marketing tradicional y permitiéndoles llegar a una audiencia mucho más extensa.

3.2 Marketing Digital

En la actualidad se está viviendo una era tecnológica, los consumidores pasan la mayor parte de su tiempo en una “vida virtual”, en otras palabras, se podría decir que viven su día a día en un entorno digital, por lo que pueden adquirir toda la información que buscan acerca de una empresa, un producto o algún servicio; por esto, para que las organizaciones sigan siendo relevantes hoy en día deben digitalizarse, y con esto incorporar el marketing digital dentro de sus estrategias, de lo contrario esa organización prácticamente quedará obsoleta.

El marketing digital es una parte integral del proceso de transformación digital de las empresas. Se compone de nuevas técnicas de marketing pertinentes para la situación actual del mercado, que se basan en tecnologías de la información y la comunicación. (Tsvetanova, 2020)

Asimismo, el marketing digital ayuda a las empresas a tener más comunicación con los clientes y además logran satisfacer aún más sus necesidades, y llega a muchas más personas en un solo clic. En otras palabras, el marketing digital se define como un conjunto de filosofías, estrategias y herramientas destinadas a las actividades de información y mercadotecnia, así como a la interacción con las redes informáticas. Este conjunto de

prácticas posibilita la investigación de mercados y facilita los procesos de transporte, venta y adquisición de bienes, ideas y servicios.

Este tipo de marketing presenta diversas ventajas, según lo establecido en el estudio realizado por Veleva (Tsvetanova, 2020), Entre ellas, destaca un alto nivel de interactividad entre consumidores y empresas (vendedores), lo que permite superar barreras y limitaciones geográficas en las actividades de comercialización, Además, brinda la posibilidad de establecer alianzas de marketing con empresa de cualquier parte del mundo, lo que permite responder de manera mucho más rápida a las necesidades de los consumidores. Asimismo, el marketing digital permite una medición y análisis mucho más preciso de los resultados de las campañas de marketing, proporcionando a las compañías una visión segura de sus logros y resultados. A su vez, facilita la segmentación, target de clientes, seguimiento del análisis de las acciones de los competidores, entre otras ventajas adicionales.

Por otro lado, es importante mencionar que el marketing digital también conlleva desventajas. Algunas de ellas, según el autor Tsvetanova, incluyen la posibilidad de que los comentarios negativos online puede arruinar la reputación de una empresa, así como la falta de confianza por parte de los consumidores, quienes pueden que nunca hayan tenido contacto presencial con la empresa. Por lo tanto, se hace necesario emplear herramientas que se basen en la psicología del comportamiento del consumidor, para establecer un vínculo efectivo. También, es crucial evitar sobrecargar el espacio de internet con mensajes publicitarios. Es evidente que a un potencial cliente le resultará molesto encontrar constantemente anuncios repetitivos de una misma empresa, lo que inevitablemente afectará negativamente su percepción y actitud hacia los productos o servicios ofrecidos por dicha organización.

Aunque el marketing digital facilita mucho más las estrategias de publicidad de una empresa, todo eso viene de un concepto que investigadores llevaron años investigando que es el marketing tradicional, es necesario conocer ese concepto para aprovechar al máximo el marketing digital. “Sin los principios y enfoques del marketing tradicional, es imposible desarrollar una estrategia de marketing completa y eficaz para el desarrollo empresarial.” (Tsvetanova, 2020)

3.3 Comercio Electrónico Tradicional (*E-Commerce*)

Hoy en día gran parte de la población durante estos últimos años han realizado al menos una compra a través de internet, las grandes tiendas en Chile tales como Falabella, París, Jumbo, etc. Cuentan con canales digitales dónde consumidores pueden explorar un catálogo variado de productos, conocer sus características y, mediante una transacción en línea logran adquirir el producto deseado. A este proceso se le llama “Comercio Electrónico Tradicional”

Poniendo esto en evidencia, según Aleksandar Andonov y demás autores, describen este concepto de la siguiente manera:

El comercio electrónico se considera la actividad de compra y venta de productos y servicios a través de Internet. El modelo de negocio está diseñado de tal forma que proporciona sus ofertas en línea y da la oportunidad a los consumidores de seleccionar y comprar los productos deseados. (Andonov, 2021)

Con el objetivo de aprovechar una de las tendencias más dinámicas y participativas del comercio en línea, la integración de transmisiones en vivo en las estrategias de marketing permite interactuar directamente con la audiencia en tiempo real, presentar productos de manera auténtica y responder a preguntas de forma instantánea. Esta forma de comercio en vivo no solo impulsa la participación del cliente, sino que también crea una experiencia de compra más inmersiva. En este contexto, resulta imperativo profundizar en la comprensión de este fenómeno, siendo el próximo capítulo IV dedicado a presentar un análisis detallado del mismo.

3.4 Teoría del comportamiento del consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor se utiliza para entender cómo los consumidores toman sus decisiones de compras de bienes o servicios, es crucial entender esta teoría ya que entrega información valiosa para encaminar el objetivo de este trabajo.

Para saber el comportamiento del consumidor hay que conocer las preferencias de éste, sus necesidades, gustos personales, etc. Como dice el autor Alencar:

“Se hace necesario conocer las preferencias del individuo respecto al consumo de productos y servicios: cómo compra, qué compra, dónde compra, con qué frecuencia compra y, con base en esta información, desarrollar estrategias de marketing que tengan como objetivo influir en las actividades en las que participa.”
(Alencar, 2008)

Asimismo, las decisiones de compra de un consumidor se ven afectadas por el entorno de una tienda física o virtual, los colores, la iluminación, la decoración, todo eso puede afectar en la experiencia de este consumidor y por consiguiente la decisión que tome de adquirir el bien o servicio que se está ofreciendo, “...el ambiente influye en el comportamiento de compra de los clientes” (Alencar, 2008)

Los factores psicológicos y culturales son un rol importante a la hora del comportamiento de compra del consumidor, la influencia de la familia, sus creencias, la percepción de su vida, sus valores, la cultura, los deseos, sus necesidades, todo lo mencionado anteriormente, influyen profundamente en las decisiones de compra del consumidor. “Las personas tienen diferentes criterios sobre lo que compran y también difieren en su estilo de comportamiento de compra, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos.”
(Alencar, 2008)

Capítulo IV. Revisión de la Bibliografía; *Live Streaming Shopping*.

El siguiente capítulo tiene como objetivo presentar los datos recopilados durante la revisión bibliográfica realizada. Se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva en la biblioteca digital *Web of Science* (WOS), la cual constituye una base de datos especializada en información académica y científica; la totalidad de los *papers* utilizados fueron encontrados al emplear palabras claves específicas en la búsqueda de WOS, como “*Live Streaming Shopping*”. A continuación, en la figura IV.1. Se presentan los factores excluyentes e incluyentes de *papers* en la revisión de la literatura.

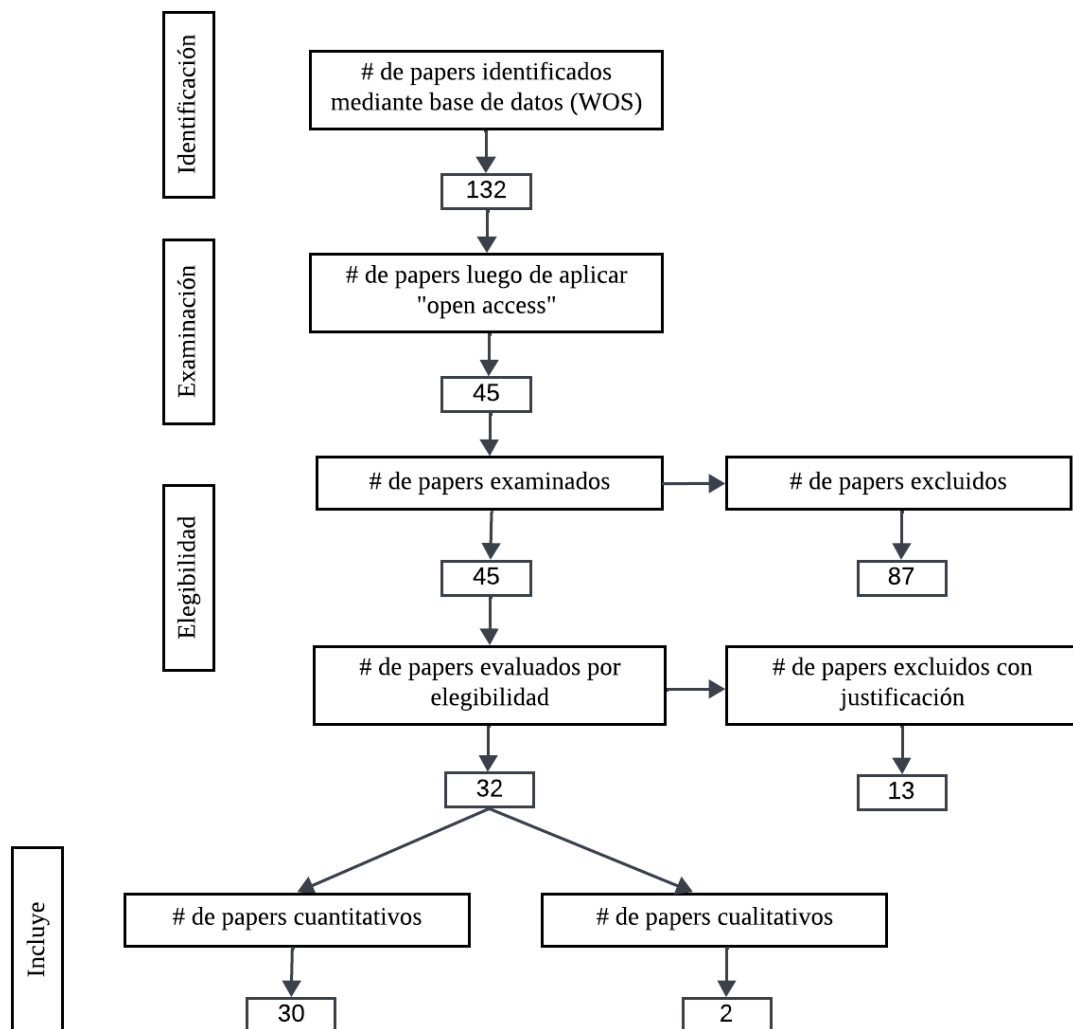


Figura IV.1. Factores Excluyentes e Incluyentes en Revisión Literatura.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura IV.1. Fueron incluidos aquellos *papers* o artículos que en primer lugar eran de acceso gratuito, excluyendo aquellos que mantenían un acceso restringido, con requerimientos de pago. Por otro lado, Se evaluaron por elegibilidad aquellos *papers* que abordaban conceptos que influían en la toma de decisiones de los consumidores en el contexto del LSS. Excluyendo aquellos que no indicaban factores que influían en la dedición de compra de consumidores, los cuales no hacían énfasis principalmente en el comportamiento del consumidor.

4.1 Modelos Utilizados

Durante la revisión y análisis de las 32 investigaciones previamente seleccionadas, se pudo constatar que entre los diversos modelos empleados por los investigadores previos en el ámbito del LSS, el modelo predominante fue el llamado y conocido “Modelo S.O.R”, el cual se basa y fundamenta en el paradigma conductual “Estimulo, Organismo y Respuesta” Este modelo relaciona las características del ambiente o entorno con la conducta de acercamiento (aproximación) o alejamiento (evitación) del mismo, condicionadas por los estados emocionales del individuo en dicho ambiente.

Se sitúa el estado de ánimo o disposición del individuo como mediador entre los estímulos que recibe del entorno y su comportamiento. En general, los modelos SOR proceden del enfoque de investigación del neo-behaviorismo y en ellos el organismo representa, como bien sucede con el modelo de Mehrabian y Russell (1974) los procesos activadores y cognitivos. (Novo, 2016)

4.2 Teorías Utilizadas

Durante la revisión y análisis de los 32 artículos previamente seleccionados, se pudo constatar que entre las diversas teorías empleadas por los investigadores previos en el ámbito del LSS, la teoría predominante fueron aquellas centradas en el sistema cognitivo. Enfocadas en comprender los procesos cognitivos y mentales los cuales influyen en el comportamiento de los consumidores durante LSS.

Dichas teorías se encargan del estudio de la cognición, esto quiere decir que serán enfocadas en los procesos mentales por medio del cual se adquieren, almacenan, recuperan y utilizan los conocimientos. Tiene como objetivo estudiar los mecanismos básicos y

profundos mediante los cuales se construye el conocimiento, abarcando desde la percepción, memoria y el aprendizaje hasta la formación de conceptos y razonamiento lógico.

4.3 Metodologías

En la presente sección, se inspeccionarán los aspectos metodológicos abordados por los investigadores previos, los cuales incluyen el tipo de investigación, diseño de investigación, y población y muestra utilizadas en los 32 estudios seleccionados.

Dichos elementos constituyen aspectos claves para comprender el enfoque metodológico empleado en las anteriores investigaciones.

4.3.1 Tipo de Investigación

Durante la revisión y análisis de los 32 artículos previamente seleccionados, se pudo constatar que el tipo de investigación predominante fue la investigación cuantitativa.

De los 32 estudios analizados 30 corresponden a literaturas de carácter cuantitativo, mientras que tan solo dos corresponden a literaturas cualitativas.

En la Tabla IV.1 se presenta la distribución porcentual de las investigaciones según su enfoque metodológico; cuantitativo y cualitativo.

Tabla IV.1. Porcentajes Tipo de Investigación Literaturas Previas.

Investigaciones Cuantitativas	Investigaciones Cualitativas
93,75%	6,25%

Fuente: Elaboración Propia.

El 93,75% de las investigaciones se identifican como cuantitativas mientras que solo el 6,25% se identifica como cualitativas. Por ende, se puede evidenciar la clara tendencia hacia investigaciones de carácter cuantitativo.

La metodología de investigación cuantitativa se emplea para comprender frecuencias, identificar patrones, calcular promedios y analizar correlaciones. Asimismo, busca entender relaciones de causa y efecto, realizar generalizaciones y validar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones mediante un análisis estadístico

4.3.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación varía en función del tipo de investigación utilizado. Durante el proceso de revisión y análisis de los 32 *papers* previamente seleccionados, se observó que el diseño más frecuentemente utilizado por los investigadores previos en el ámbito de LSS fue el diseño no experimental.

De los 32 estudios analizados, se encontró que 23 de ellos incorporaron encuestas como parte de su diseño de investigación. Además, se identificaron tres estudios que emplearon entrevistas, tres experimentos y otros tres estudios que adoptaron otros diferentes tipos de diseño de investigación.

En la Tabla IV.2 se presenta la distribución porcentual de las investigaciones según el tipo de diseño empleado.

Tabla IV.2. Porcentajes Diseño de Investigación Literaturas Previas.

Cuantitativo		Cualitativo	
Experimental	No experimental	Narrativos	Otros
9,4%	71,8%	9,4%	9,4%

Fuente: Elaboración Propia.

El 71,8% de las investigaciones analizadas en este estudio emplearon el diseño de investigación no experimental, utilizando encuestas, mientras que el 9,4% utilizaron diseños de investigación basados en entrevistas, experimentos y otros métodos.

4.3.3 Población y muestra

En esta sección, se expondrán las aproximaciones utilizadas en los 32 *papers* previamente seleccionados respecto a la población y muestra. Se presentará un análisis detallado promediado que abarcará diferentes características demográficas, tales como, género, edad y nivel de educación. Esto con el objetivo de proporcionar un panorama representativo de las investigaciones previas en cuanto a la diversidad de la población estudiada.

Tabla IV.3. Promedio Población y Muestra Literaturas Previas.

Género	Edad	Educación
Femenino (61,07%)	18 a 35 años	Licenciado (64,67%)

Fuente: Elaboración propia.

Durante el análisis de los 32 artículos, se evidenció una marcada tendencia hacia la participación del género femenino en el uso de LSS, con un promedio de 61,07%. El rango total cubriendo cada artículo está entre los 18 a 50 años y el rango que más se repite osciló entre los 18 a 35 años de edad. Finalmente, en cuanto al nivel educativo, en promedio, el 64,67% de los participantes contaban con al menos el grado de licenciado (*bachelor*).

Es relevante destacar que la mayoría de los artículos requerían que los participantes tuvieran alguna experiencia previa en LSS. Esta condición se presentaba como un factor excluyente para aquellos participantes que no cumplieren este requisito.

4.4. Países Involucrados

La presente sección será dedicada a la exploración minuciosa de los países que fueron objeto de investigación en relación con el nuevo fenómeno emergente, LSS. Esta información fue obtenida mediante la revisión de artículos académicos recopilados de la insigne plataforma académica *Web Of Science*.

Para llevar a cabo este análisis fue realizada una búsqueda meticulosa en cada uno de los artículos, con el objetivo de identificar los países donde fue llevada a cabo cada una de las investigaciones. Los resultados obtenidos de esta recopilación de información procedentes de un total final de 32 artículos serán interpretados en la figura IV.2.

Este análisis permitirá visualizar la cantidad aproximada de países en los cuales se han cursado investigaciones relacionadas a este nuevo concepto del LSS, sentando nuevas bases para aumentar el entendimiento sobre este nuevo fenómeno emergente.

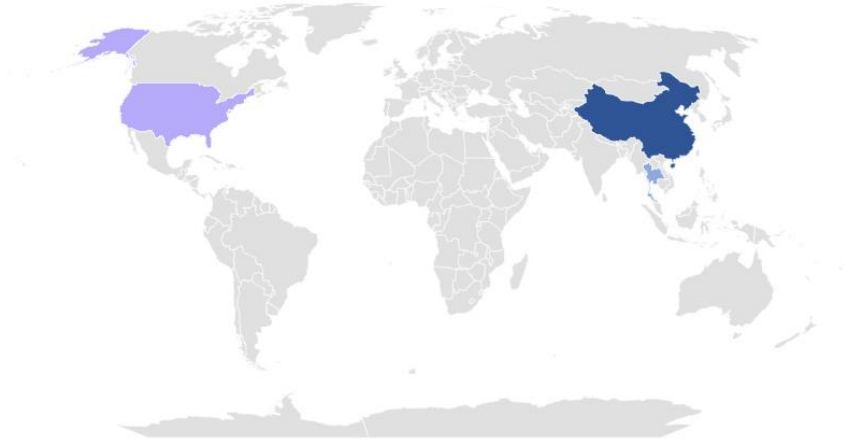


Figura IV.2. Países en los cuales fueron cursadas investigaciones sobre LSS

Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede observar, el resultado del análisis realizado a partir de la revisión de las literaturas previas es congruente con uno de los problemas de investigación expuestos en la sección 2.1. El 99% de las investigaciones a las cuales se obtuvo acceso en WOS son provenientes de China, mientras que se identificó solo una investigación realizada en Tailandia y una realizada en E.E.U.U.

Hasta la fecha, no se han realizado estudios enfocados en países latinoamericanos, esto indica una significativa escasez y un amplio vacío de información y conocimiento en relación con estas culturas. Es por esto que se subraya la necesidad de nuevas investigaciones para aproximarse a la disminución de esta latente brecha de conocimiento existente.

4.5 Variables Identificadas

Durante la revisión y análisis de los 32 artículos seleccionados previamente, se identificaron un total de 227 variables investigadas. Estas variables se agruparon y resumieron en cinco categorías según los factores subyacentes; Psicológicos, Marketing Mix, Sociales, Tecnológicos y Demográficos.

A continuación, en las tablas IV.4, IV.5, IV.6, Se presentan de manera clasificada la amplia gama de variables, estos grupos categorizan de manera sintetizada las 227 variables identificadas en la literatura previa por los autores (Wang, How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce, 2022), (Dong, 2023), (Ye, Philanthropic sales in live-streaming shopping: The impact of online interaction on consumer impulse buying, 2022), (Li e. a., The Influence Mechanism of Interaction Quality in Live Streaming Shopping on Consumers' Impulsive Purchase Intention, 2022), (Chandrruangphen, 2022), (Ho, Antecedents and consequences of consumers' attitudes toward live streaming shopping: an application of the stimulus–organism–response paradigm, 2022), (Xie, 2022), (Ho, Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective, 2022), (He e. a., 2022), (Lee, 2021), (Zhang, 2023), (Quin, 2023), (Li e. a., Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework, 2022), (Luo, 2021), (Wang, Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions, 2022), (Mao, 2022), (Ma, 2023), (Guo, 2021), (Ming, 2021), (Ye, Investigating switching intention of e-commerce live streaming users, 2022), (Liu, 2022), (Feng, 2022), (He W. &., 2022), (Sun, Beyond beauty: A qualitative exploration of authenticity and its impacts on Chinese consumers' purchase intention in live commerce, 2022), (Li L. &., 2022), (Zhu, 2021), (Yu Z. &., 2022), (Li M. &., 2022), (Chen, 2022), (Ng, 2022), (Yu e. a., 2022), (Wenting, 2022).

4.6 Factores Psicológicos

Tabla IV.4. Variables Psicológicas Literatura Previa.

Factor Psicológico	
1. Confianza	2. Habilidad profesional
3. Atracción	4. Atractivos sociales
5. Asimilación cognitiva	6. Interacción para social
7. Comunicación	8. Confianza afectiva en anclas
9. Motivación hedónica	10. Frecuencia de compra
11. Pensamiento racional	12. Estado de flujo
13. Pensamiento emocional	14. Sensación personal de poder
15. Expectativa de rendimiento	16. Comportamiento impulsivo de compra
17. Esfuerzo esperado	18. Roles de género
19. Valor percibido	20. Confianza del consumidor
21. Intención de comportamiento	22. Atractivo
23. Gratificaciones psicológicas	24. Experiencia
25. Gratificaciones sociales	26. Emoción
27. Compromiso de clientes	28. Capacidad
29. Actitudes	30. Oportunidad
31. Emoción de excitación	32. Actitud del consumidor
33. Emoción de placer	34. Satisfacción informativa
35. Personalidad extrovertida	36. Satisfacción de entretenimiento
37. Percepción de facilidad de uso	38. Serendipia percibida
39. Insatisfacción	40. Familiaridad
41. Preocupación por la intimidad	42. Efecto abanico
43. Negatividad de valor percibido	44. Demanda inducida
45. Inercia	46. Intuición
47. Confianza	48. Peculiaridad
49. Empatía	50. Información rica
51. Disfrute	52. Sentido de participación
53. Sentimiento experiencial	54. Sentido de realidad
55. Tele presencia	
56. Visualización	

Fuente: Elaboración Propia.

En las investigaciones analizadas, fue observado que la mayor cantidad de variables estudiadas en las literaturas previas se enfocaron en el ámbito de las variables psicológicas. Dicho hallazgo es coherente con la tendencia identificada en la sección 4.2, donde fueron destacadas las teorías de carácter cognitivo utilizadas en los estudios previos. La conexión entre teorías cognitivas y variables psicológicas ayuda a comprender los procesos mentales y emocionales que influyen en la toma de decisiones de los consumidores durante LSS.

Los factores psicológicos engloban procesos de carácter cognitivos, como lo son los pensamientos, sentimientos, etc. Estos, afectan la actitud, el comportamiento y las funciones de la mente humana. Dichos elementos pueden influir en cómo piensa una persona y posteriormente afectar sus decisiones y relaciones de su vida diaria.

4.7 Factores Marketing Mix

Tabla IV.5. Variables Marketing Mix Literatura Previa.

Factor Marketing Mix	
1. Imagen del vendedor	2. Estrategia de producto
3. Capacidad de respuesta	4. Estrategia de precios
5. Ambiente social	6. Estrategia de promoción
7. Interacción en tiempo real	8. Estrategia de pruebas físicas
9. Visibilidad	10. Estrategia de personal
11. Riqueza mediática	12. Estrategia de posicionamiento
13. Interactividad del vendedor	14. Estrategia de procesos
15. Presentación del vendedor	16. Experiencia
17. Cortesía del vendedor	18. Servicio post-venta
19. Atractivo verbal del vendedor	20. Calendario de retransmisiones en directo
21. Página de Facebook del vendedor	22. Comercio electrónico en directo
23. Confianza en el vendedor	24. Tipo de plataforma
25. Confianza en los productos	26. Tipo de consumidor
27. Humor del vendedor	28. Funciones de <i>streaming</i>
29. Ritmo del vendedor	30. Atributo ancla de comercio electrónico
31. Anuncio del horario de emisión	32. Descuentos
33. Atractivo del vendedor	34. Buen embalaje y calidad del producto percibido
35. Precio al por mayor	36. Calidad de presentación
37. Regalos	38. Esfuerzo del <i>streamer</i>
39. Precio del producto	

Fuente: Elaboración Propia.

El segundo factor que tuvo más variables estudiadas fue el factor de marketing mix, en esta categoría se encuentran todas las variables las cuales tienen que ver con la estrategia de marketing que se puede utilizar en una empresa.

El marketing mix juega un rol importante en la estrategia de marketing de una organización, ya que sus elementos (4P) permiten alcanzar objetivos puestos por la organización y además satisfacer las necesidades de los consumidores o mercados objetivos.

“El marketing mix no es una teoría científica, sino simplemente un marco conceptual que identifica las principales decisiones que toman los directivos a la hora de configurar su oferta para satisfacer las necesidades de los consumidores.” (Londhe, 2014, pág. 336)

4.8 Factores Sociales, Tecnológicos y Demográficos.

Tabla IV.6. Variables Sociales, Tecnológicas y Demográficas Literatura Previa.

Factor Social	Factor Tecnológico	Factor Demográfico
1. Contacto social	1. Transparencia de precios	1. Edad
2. Streamers	2. Calidad del video	2. Genero
3. Consumidores	3. Tipo de dispositivo utilizado	3. Educación
4. Interacción en tiempo real	4. Calidad de interacción	4. Nivel educación
5. Número de espectadores	5. Personalización	5. Ocupación
6. Presencia social del streamer	6. Compartir socialmente	
7. Presencia social de los espectadores	7. Integridad	
8. Presencia social	8. Sentimiento indirecto	
9. Comportamiento de apoyo de espectadores	9. Seguridad financiera de las plataformas	
10. Sentido de comunidad	10. Valoración de un producto	
11. Interactividad	11. Mercado potencial	
12. Apoyo emocional	12. Sensibilidad de precios de consumidores que compran en e-commerce vs L.S.S.	
13. Comportamiento de apoyo espectadores	13. Demanda de productos antes y después de ofrecer el L.S.S.	
14. Actitudes de consumidores		
15. Presencia social de otros		
16. Presencia social de interacciones		
17. Roles de género		
18. Presencia social		
19. Tele presencia		

Fuente: Elaboración Propia.

4.8.1 Factor Social

Los factores sociales se consideran como aquellos que afectan en cómo un consumidor percibe algún producto o servicio respecto a sus interacciones con la sociedad o influencias sociales; cómo esto tiene un efecto en el comportamiento de compra de cada consumidor.

La consideración de este factor reviste una gran importancia, puesto que evidencia la influencia del entorno social en las decisiones adoptadas por el consumidor.

4.8.2 Factor Tecnológico

El factor tecnológico es la manera en que la tecnología afecta en las decisiones de marketing, y en cómo se aplican éstas, los avances tecnológicos hoy en día impactan en la manera en la que se entrega un producto o servicio; gracias a esto puede haber más eficiencia, mejora de experiencia de cada cliente, bases de información, hay muchos canales de comunicación; la manera en la que las empresas se comunican con sus clientes ha tomado una nueva forma gracias a esta revolución tecnológica.

4.8.3 Factores Demográficos

Los factores demográficos constituyen datos e información relevante respecto de la población, contribuyendo a la creación de un perfil del consumidor.

En el contexto de la revisión y análisis de los 32 artículos seleccionados, se identificaron diversas variables demográficas que demostraron influir de alguna forma en la toma de decisiones de los consumidores en LSS. Entre estas variables se destacan la edad, género, nivel educación y la ocupación. Dichas variables son consideradas valiosas para lograr comprender cómo las características sociodemográficas inciden en las preferencias y comportamientos de los consumidores frente a LSS.

Capítulo V. Metodología de la investigación

La siguiente sección se centró en aspectos cruciales, como el tipo de investigación, el diseño, la población y muestra, los procedimientos generales, y de recopilación de información, y el cuestionario utilizado en las entrevistas realizadas. Esta revisión proporcionó un marco claro y conciso para la planificación y ejecución del estudio, permitiendo la evaluación de la solidez del enfoque y la metodología empleada para alcanzar los objetivos de investigación. En última instancia, dicha sección ofreció una visión integral de cómo se abordaron los objetivos metodológicos de la investigación.

5.1. Tipo de Investigación

El presente estudio correspondió a una investigación cualitativa, dado que tuvo como punto de partida una exploración de la realidad asociada a un fenómeno que se descubrió, construyó e interpretó. La realidad abordada se centró en la mente de las personas.

Se identificaron diversas realidades subjetivas que variaron en su forma y contenido entre los distintos individuos, grupos y culturas.

Dicha investigación es utilizada para describir, comprender y explorar fenómenos complejos que no pueden ser completamente examinados con la investigación cuantitativa. El LSS es un fenómeno en surgimiento, al no existir gran cantidad de información en las literaturas sobre este en países latinoamericanos la investigación cualitativa permitió proveer de conocimiento para la construcción de la teoría a partir de datos empíricos obtenidos y analizados para luego ser comparados con los resultados de estudios anteriores.

5.2. Diseño de Investigación

El diseño de investigación narrativo orientó las preguntas de investigación hacia la comprensión de sucesos o eventos vividos por los individuos. El enfoque de investigación se basó en la recopilación y análisis de datos extraídos de historias o relatos sobre hechos, eventos y experiencias siguiendo una línea de tiempo construidas en una narrativa general.

Debido a la naturaleza de la investigación este tipo de diseño permitió una comprensión profunda de las experiencias subjetivas de los participantes. Las historias y relatos detallados contribuyeron significativamente a la comprensión del problema en cuestión,

proporcionando una visión pormenorizada de cómo los consumidores de LSS construyen significado y atribuyen sentido a su relación con este nuevo tipo de *E-commerce*.

5.3. Población y muestra

La inclusión de una muestra diversa se planteó con el propósito de obtener información que abarque diversas perspectivas, percepciones y experiencias relacionadas con el LSS. El perfil de los participantes seleccionados presentó motivaciones variadas para consumir y disposición de participar en esta nueva modalidad de comercio electrónico.

Se reclutaron mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y 65 años, que hubieran participado al menos una vez en eventos de LSS fueron consideradas para este estudio hasta completar la saturación teórica.

5.4. Instrumento

Como se mencionó anteriormente en el punto 5.2. Los instrumentos de recolección de datos utilizados incluyeron análisis de contenido y entrevistas. En el caso de las entrevistas, las preguntas diseñadas se centraron en tres aspectos clave:

- a) Orientadas hacia el antes de la compra, con el objetivo de indagar sobre los factores que motivaban a los consumidores a participar en eventos de LSS antes de la compra.

Tabla V.1. Preguntas entrevista orientadas hacia el antes de la compra

¿Qué te motiva a participar en el LSS?
¿Qué factores influyen en tu decisión de unirse a un LSS?
¿Qué tipo de productos o categorías de productos te resultan más atractivos en LSS?
¿Qué información previa buscas obtener antes de participar en una sesión de LSS?
¿Cómo te informas sobre las próximas transmisiones en vivo?
¿Cuáles son tus expectativas antes de unirse a una sesión de LSS?
¿Prefieres participar en <i>Lives⁵ Streaming</i> o realizar compras presenciales?

Fuente: Elaboración propia

⁵ Lives hace referencia a videos en vivo.

- b) Orientadas hacia él durante la compra o participación en LSS, con el objetivo de explorar qué factores influían en la decisión de compra de los consumidores durante su estancia.

Tabla V.2. Preguntas entrevista orientadas hacia él durante la compra

¿Cómo describirías tu experiencia durante una sesión de LSS?
¿Qué aspectos de la transmisión en vivo influyen en tu decisión de compra?
¿Qué te parece más atractivo: las ofertas y promociones o la experiencia interactiva durante el desarrollo del LSS?
¿Qué estrategias de marketing utilizadas durante el LSS te han resultado más persuasivas?
¿Has experimentado algún problema, dificultad o experiencia negativa durante la compra a través de LSS?
¿Dónde sueles participar en LSS? ¿Redes sociales o de grandes tiendas?
¿Sientes presión por comprar debido al tiempo acotado o por el miedo a que alguien más se adjudique el producto?
¿Consideras que el live streaming shopping “informal” te genera menos confianza que el formal, o es irrelevante?
¿Qué te hace sentir más cómodo y confiado al realizar una compra en LSS?

Fuente: Elaboración propia

- c) Orientado hacia el después de la participación en eventos de LSS, este enfoque permitió una comprensión de los comportamientos de los consumidores posterior a su participación en LSS.

Tabla V.3. Preguntas entrevista orientadas hacia el después de la compra

¿Cómo te sientes después de haber realizado una compra a través del LSS?
¿Podrías describir alguna experiencia positiva o negativa relacionada con la calidad del producto adquirido durante una sesión de LSS?
¿Has tenido alguna interacción posterior con el vendedor o la marca después de la compra?
¿Te sientes satisfecho/a con tus compras realizadas a través de LSS?
¿Has recomendado productos o transmisiones en vivo de compras a tus amigos, conocidos o familiares después de haber participado en ellas?
¿Consideras que el LSS ha influido en tu comportamiento de compra en general?
¿Qué aspectos del LSS mejorarías?
¿Luego de haber vivido la experiencia, qué consideras que te hace sentir más cómodo y confiado al realizar una compra en LSS?

Fuente: Elaboración Propia

5.5. Procedimientos

5.5.1. Procedimiento general

En una primera instancia, tras la aplicación del cuestionario preliminar y semi estructurado, se realizó una convocatoria a través de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp dirigida a personas que hubieran participado al menos una vez en eventos de LSS. Con el propósito de fomentar la participación en el estudio, se ofrecieron cuatro distintos tipos de incentivos. En primer lugar, se proporcionaron descuentos en servicios de peluquería como estímulo. En segundo lugar, fueron sorteados \$10.000 entre las personas provenientes de ciudades distintas a la de Copiapó. En tercer lugar, se llevó a cabo un sorteo de una suculenta. Finalmente, en cuarto lugar, se llevó a cabo un último sorteo de un producto personalizado elaborado a crochet.

Cabe destacar que la convocatoria contó exclusivamente con la participación mujeres, a pesar de que el estudio estaba abierto tanto para hombres como mujeres. Todas las personas interesadas en participar fueron agregadas a un grupo de WhatsApp, donde se enviaban semanalmente horarios para la realización de las entrevistas, las cuales podían llevarse a cabo de manera presencial o mediante reuniones virtuales a través de la plataforma *Meet*. Es relevante subrayar que cada entrevistada fue grabada con su previo consentimiento y, una vez finalizadas, se empleó la inteligencia artificial Pin Point para

realizar transcripciones parciales a las grabaciones. Posteriormente, se llevaron a cabo correcciones manuales para garantizar transcripciones claras y precisas. Finalmente, cada entrevista fue cargada al software Atlas.ti para su respectiva codificación.

5.5.2. Procedimiento de codificación de información:

- Teoría fundamentada:

La teoría fundamentada fue utilizada en contextos en los cuales no se disponían de teorías adecuadas para el tiempo, contexto o circunstancias, o bien estas eran insuficientes. El objetivo de estudio se centró en el proceso, acción o interacciones entre individuos, siguiendo un proceso inductivo, partiendo por datos empíricos recopilados con los cuales se fue construyendo la teoría a medida que los datos fueron interpretados y analizados.

La estrategia de análisis de datos adoptada contó con una etapa inicial de microanálisis, seguida por la integración y, finalmente, una etapa final. Este enfoque se explica en el siguiente modelo propuesto por Barney Glaser y Anselm Strauss, representado en la figura V.1.

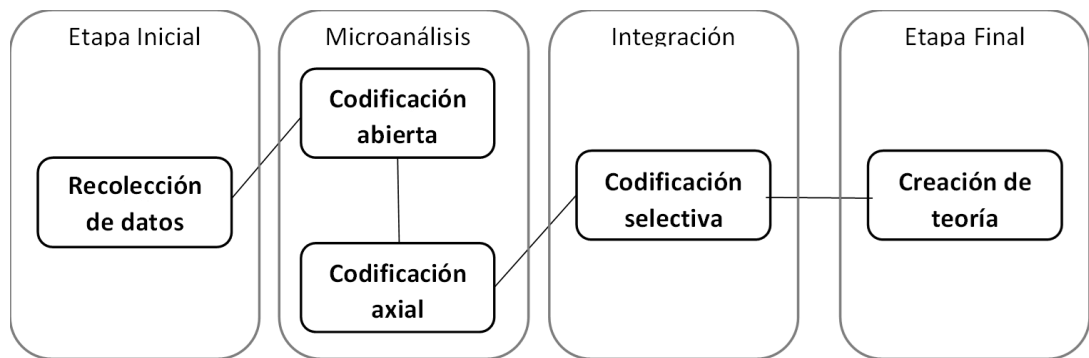


Figura V.1. Modelo Teoría Fundamentada

Fuente: Barney Glaser y Anselm Strauss

- **Recolección de datos:** Los instrumentos de recolección de datos a utilizar fueron el análisis de contenido y las entrevistas, obteniendo de esta manera mayor profundidad y riqueza de las respuestas.
- **Codificación abierta:** En este punto los datos fueron analizados en profundidad, donde fueron identificados y etiquetados conceptos claves o relevantes emergentes

del discurso de los participantes y de los datos recopilados. Estos códigos fueron nombrados “familias”.

- Codificación axial: En este segundo punto, se establecieron conexiones y relaciones entre los conceptos claves identificados en la codificación abierta. Identificando relaciones causales, consecuencias y antecedentes surgidos de los conceptos.
- Codificación selectiva: En este tercer punto, se seleccionados los conceptos o categorías principales emergentes del análisis realizado. Estos cuáles fueron desarrollados en una teoría que buscaba explicar los patrones y relaciones observados.
- Creación de la teoría sustantiva: En este cuarto punto, finalmente, fue elaborada la teoría sustantiva la cual corresponde al resultado de comprender y explicar los fenómenos sociales específicos y concretos. Gracias a la interacción permanente lograda en el proceso de recolección de datos surgieron nuevas hipótesis para luego ser verificadas por futuros investigadores, presentadas en el punto 8.3. Esta teoría fue el resultado del procesamiento sistemático de los datos mediante procesos de codificación y categorización.
- Por último, se utilizó el software ATLAS.ti diseñado específicamente para el análisis de datos cualitativos. Con la potencia de *OpenAI*⁶ el proyecto de investigación pudo completarse hasta 10 veces más rápido. Asimismo, experimentando la codificación completa en piloto automático, así como resúmenes automáticos y sugerencias de código en tiempo real.

⁶ OpenAi hace referencia a Inteligencia Artificial.

Capítulo VI. Análisis e Interpretación de los Resultados

6.1. Análisis Intracaso

Con el fin de obtener una muestra representativa en este caso de estudio, se llevaron a cabo un total de 25 entrevistas, obteniendo la saturación teórica, donde la totalidad de las entrevistadas corresponde a mujeres chilenas, cuyas edades comprendían entre los 18 y 65 años. Las entrevistadas residían en diversas ciudades, incluyendo Copiapó, Caldera, La Serena, Talca, Vallenar, Santiago de Chile y Viña del Mar.

A continuación, en la tabla VI.1. Se presenta un resumen de la muestra.

Tabla VI.1. Resumen de la muestra

Caso	Genero	Edad	Ciudad
1.	Femenino	18	Copiapó
2.	Femenino	20	Viña del Mar
3.	Femenino	21	Copiapó
4.	Femenino	21	Copiapó
5.	Femenino	21	Serena
6.	Femenino	23	Copiapó
7.	Femenino	23	Copiapó
8.	Femenino	23	Copiapó
9.	Femenino	23	Copiapó
10.	Femenino	23	Vallenar
11.	Femenino	24	Copiapó
12.	Femenino	24	Copiapó
13.	Femenino	24	Copiapó
14.	Femenino	24	Copiapó
15.	Femenino	24	Serena
16.	Femenino	24	Talca
17.	Femenino	25	Copiapó
18.	Femenino	25	Copiapó
19.	Femenino	26	Copiapó
20.	Femenino	30	Santiago
21.	Femenino	31	Copiapó
22.	Femenino	32	Copiapó
23.	Femenino	33	Caldera
24.	Femenino	33	Copiapó
25.	Femenino	53	Copiapó

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

6.2. Codificación Abierta

Se llevó a cabo un análisis exhaustivo correspondiente a las entrevistas realizadas, con el software “Atlas.ti”. Se identificaron y etiquetaron aquellos conceptos claves o relevantes fundamentales para la investigación, que emergieron del discurso de las 25 entrevistadas y de los datos recopilados. Estos códigos fueron denominados “familias”.

Aplicando la teoría fundamentada en la construcción de la codificación axial, los discursos de las entrevistadas fueron agrupados en torno a esta categoría conceptual. Este enfoque permitió que los datos agrupados conservaran su sensibilidad a lo analizado, facilitando así la construcción de la teoría a partir de los relatos proporcionados por los sujetos de estudio. De esta manera, se logró cumplir con los objetivos de esta investigación.

En relación con las categorías emergentes se generaron 729 códigos, donde no todos fueron utilizados para la investigación. Se eliminaron códigos repetidos, se fusionaron aquellos que se relacionaban entre sí y se excluyeron aquellos que no eran relevantes para el objetivo del caso. Una vez realizado todo el proceso de limpieza de la codificación, se obtuvo un total de 52 códigos, que se utilizaron para el estudio del caso. Finalmente, estos fueron agrupados en ocho familias, entendidas como: Motivación, Participación en LSS., Confianza, Influencia redes sociales, Presión por tiempo, Satisfacción del cliente, Desconfianza y problemas, y Calidad del servicio. Esta agrupación se realizó teniendo en cuenta las similitudes que surgían en relación con un tema en particular.

Dentro de la familia de códigos denominada “Motivación”, se incorporaron los conceptos y situaciones mencionados por las entrevistadas que las motivaban e impulsaban a participar en eventos de LSS. Estos factores se identificaron como las principales razones detrás de su motivación para participar.

La familia “Participación en LSS.” abordó todos los aspectos relacionados con la participación en las compras a través de videos en vivo.

Por otra parte, la familia “Confianza” englobó diversas situaciones que generaban e inspiraban confianza en las participantes de L.S.S. Tanto al realizar compras como al participar activamente en los *lives*.

En la familia “Influencia redes sociales” se exploraron aquellos conceptos surgidos de los discursos de las entrevistadas que destacaban como las redes sociales ejercían influencia sobre su participación y decisiones de compra en los eventos de LSS. Dichos testimonios revelaron la forma en que las plataformas digitales de comunicación impactaban en sus elecciones, percepciones, etc.

La familia “Presión por tiempo” englobó todos los códigos vinculados a la presión experimentada por los compradores al momento de participar en LSS. Debido al limitado periodo de tiempo disponible para adjudicarse un producto. Esta presión temporal ejerció una influencia significativa en la decisión de compra de los consumidores, ya que deben tomar decisiones rápidas para asegurar los artículos deseados antes que estos se agoten.

La familia “Satisfacción del cliente” recoge todos los conceptos clave que generan satisfacción de los clientes durante su participación en videos en vivo. Se exploran todos los conceptos fundamentales expuestos por las entrevistadas que contribuyen a la experiencia positiva asegurando así una participación satisfactoria en los eventos de LSS.

En la familia “Desconfianza y problemas” son abordados todos los conceptos que constituyen fuentes o causas de desconfianza y problemas experimentados al momento de comprar o participar en eventos en vivo. Esta categoría de familias examinó de manera determinada situaciones y factores que generan complicaciones o dudas en los participantes, otorgando una amplia comprensión sobre las dificultades encontradas durante la participación y compras en eventos de videos en vivo.

Finalmente, la familia “Calidad del servicio” comprendió todos aquellos conceptos surgidos del discurso de las entrevistadas que hacían referencia a las características que asociaban con un servicio de alta calidad. Esta categoría exploró los aspectos que las participantes del caso de estudio consideraban fundamentales para definir un servicio de calidad.

6.3. Descripción de las Características

6.3.1. Primera Familia de códigos, “Motivación”

Los códigos con mayor enraizamiento, entendiéndose por enraizamiento el proceso de conectar elementos de datos específicos a una categoría principal surgidos de las entrevistas previamente realizadas, se relacionan con la familia “Motivación”. Después de llevar a cabo la codificación axial de esta familia, se pudo observar que la diversión, los incentivos, la atención personalizada, la variedad de productos, el ahorro de tiempo y las ofertas y promociones fueron identificados como las principales causas de motivación.

"En general, los lives en los que yo he participado son de ropa. Entonces, siento que hay como más variedad y precios más económicos. De hecho, sacando la cuenta, incluso con el reparto a domicilio, hoy en día a veces cuando están en oferta, encuentras algo bueno y te sale más conveniente." Caso 3

"La atención, la niña fue súper amorosa; esa vez que estuve a punto de comprar, ella me dijo como “mira, tengo esto”, por ejemplo, le pregunté hasta mi tipo de piel, fue como una atención más personalizada, más aún, sabiendo que saliendo de un live como que debe haber mucha gente hablándole, me sentí súper especial." Caso 2

Además, se constató que, el código “ofertas y promociones” está relacionado con el código de “incentivos”. Esto se debía a que, dentro de los incentivos mencionados por las entrevistadas, no solo incluían regalos y concursos durante las transmisiones en vivo, sino también descuentos ofrecidos por las tiendas, los cuales constituían un estímulo para aumentar las ventas. Asimismo, el código “ofertas y promociones” está vinculado al código “diversión”, ya que algunas de las entrevistadas señalaron que encontrar estas ofertas resultaba divertido para ellas.

"Casi todas las que me he metido, así como, aunque sea como de sapa, siempre tiran muy buenas promociones. Incluso, como que se sorteán cosas con la gente que está ahí, entonces, es muy entretenido." Caso 15

El código, “ofertas y promociones” está asociado al código “ahorro financiero”, el cual, a su vez, se asoció con el código “comparación de precios”. Esto se debió a que las

entrevistadas mencionaban la búsqueda de productos económicos, ofertas, descuentos, etc. y comparaban con los valores de *retail*⁷ u otras tiendas.

"Todo lo que he comprado, me gusta, es de buena calidad, son cosas originales, que es lo que también me importa. También, por ejemplo, no sé, Falabella trae Michael Kors y valen 400 lucas la mochila y estas otras tiendas que viajan a Miami y todo eso, las traen a 200 o 200 y tanto, entonces conviene hartito, es mucho mejor." Caso 23

"Sí, de hecho, el día miércoles estuve en La Serena y fui a H&M; una polera básica estaba alrededor de 9.000 y 10.000 pesos, y en los lives una de H&M la encuentro a \$5.000 o \$4.500. Entonces, igual es harta la diferencia." Caso 1

Finalmente, pero no menos importante, el código "Ahorro de tiempo" se asoció al código "rapidez". Esto se debió a que se señaló que la comunicación en los *lives*, al ser más instantánea, era mucho más rápida que el comunicarse con otras tiendas diferentes a los *lives*, donde se debía esperar a que fuera contestado el mensaje enviado, entre otros procesos.

"Por lo general, siempre son como ropa reciclada, entonces es como más económico. Igual, es más fácil porque uno está en directo con la persona y como que se puede comunicar en el instante. Así, compro lo que quiero más rápido, que esperar un mensaje como "¿está disponible?" que me responde, así como una hora después o algo así." Caso 6

⁷ Retail hace referencia al concepto de ventas por detalle o comercio minorista.

Codificación axial de la familia “Motivación” de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en L.S.S.

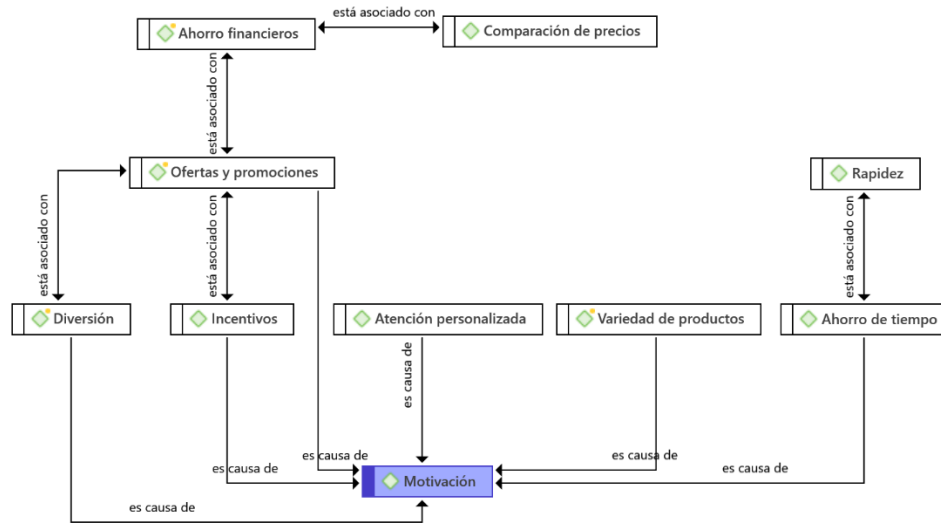


Figura VI.1. Codificación axial de la familia de códigos "Motivación"

Fuente: Elaboración propia

6.3.2. Segunda familia de códigos, “Participación LSS”

La familia “Participación LSS” fue catalogada como la agrupación de conceptos relacionados con la participación de las entrevistadas durante los *Lives*, sus sensaciones y parte de lo que conlleva participar activamente en dichos eventos.

Los códigos comodidad, entretenimiento, rapidez en la compra y buenas ofertas fueron asociados con la participación en los LSS. Esto dado que las entrevistadas mencionaban que si participaban o compraban mediante videos en vivo era porque les causaba comodidad hacerlo desde sus casas o bien desde su trabajo, sin tener que moverse del lugar. Es por esto, que el código “compras en línea” fue asociado a su vez a comodidad, dado que las compras en línea facilitaban el adjudicarse productos desde la comodidad del hogar. Además, la participación en LSS fue asociada a entretenimiento, debido a que, cuando tenían que realizar actividades hogareñas, las entrevistadas mencionaban que lo hacían escuchando los *lives* como una suerte de “acompañante”.

"Yo creo que la comodidad completa; puedes estar viendo el live y trabajando al mismo tiempo. Me ahorra tiempo y te motiva porque es entretenido, es relajado." Caso 22

"Por ejemplo, si tengo que hacer una tarea o algo, siempre intento tenerlo al lado, como que me acompañe, porque a veces son súper largos. Entonces, como que igual está ahí, yo estoy en lo mío, pero estoy pendiente igual, entonces, igual me entretengo al hacer mis cosas." Caso 15

El código “rapidez en la compra” como su nombre lo indica, hizo alusión a la rapidez para comprar mediante videos en vivo, porque de esta manera se adjudicaban en un tiempo acotado la cantidad de productos que deseaban, solo nombraban el producto deseado y realizaban el correspondiente pago de este.

"No he tenido ningún problema en ninguna compra; todo ha sido súper rápido. Yo adjudico el producto inmediatamente, transfiero y ese es mi producto, o sea, nadie más me lo quita." Caso 21

Por otro lado, el código “Buenas ofertas” fue asociado a la continua y activa participación en LSS siendo este factor, además, causa de consumismo, ya que los consumidores se adjudicaban productos constantemente, dado los buenos precios que han sido ofrecidos.

"Uy, eh, mucho, yo como que compro hogar, ropa, todo. Y cuando, por ejemplo, la oferta mayormente pasa en temporada de Navidad y ahí, como que siempre me meto cuando se acerca Navidad, hacen ofertas y me meto siempre” Caso 13

"¡Ay, sí! A veces pasa, es como 'ay, lo quiero'. Un impulso y lo compro, y a veces uno compra algo más. Es como más rápido, entonces uno se va adjudicando prendas y al final no mira el total.” Caso 6

Finalmente, los códigos confianza en la transacción, detalles de pago e información sobre envíos, fueron causas de comodidad al momento de comprar en los LSS. Si estos factores eran cumplidos de manera satisfactoria, aseguraban la comodidad de los clientes.

"Me habla diciéndome el resumen de mi compra y yo confirmo, y luego me dice que tal día hará los envíos. Además, le envió el comprobante de la transferencia cuando termina el live." Caso 6

Codificación axial de la familia “Participación en L.S.S.” de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en L.S.S.

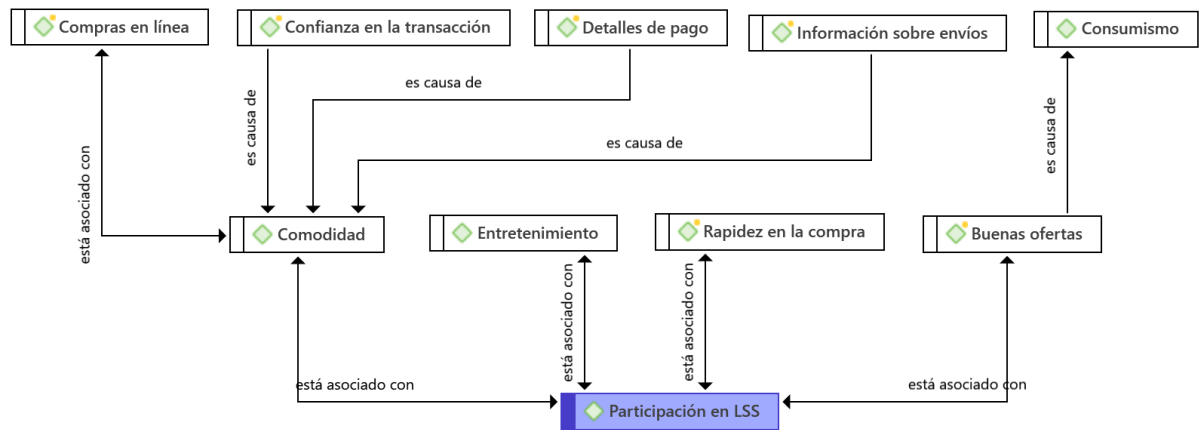


Figura VI.2. Codificación axial de la familia de códigos "Participación en LSS"

Fuente: Elaboración propia.

6.3.3. Tercera familia de código, “Confianza”

La familia de códigos “Confianza” surgió de los relatos que mencionaban las medidas que tomaban las entrevistadas antes de comprar o participar en un video en vivo. Estos elementos específicos fueron determinantes para tomar la decisión de participar o comprar en un *live* específico, o bien abstenerse.

El código “Seguridad al comprar” estaba asociado con los códigos “investigación previa” y “referencias sobre la tienda”. Esto se debía a que las potenciales compradoras, antes de realizar una compra, llevaban a cabo una investigación previa sobre la tienda, buscando referencias, comentarios de antiguos clientes, fotos de envíos, etc. Es por esto que el código “Investigación previa” formaba parte del código “Referencias sobre la tienda”, ya que sin esta investigación previa, no se obtendrían las deseadas referencias.

Finalmente, el código “Referencias sobre la tienda” fue el principal generador de confianza al momento de comprar mediante un L.S.S.

"Lo que me hace sentir más cómoda es que, por ejemplo, las personas van comentando ahí, "Yo le compré ayer", por ejemplo, y "recibí el producto hoy", cosas como comentarios que coloca la gente. Siento que influye mucho en la sensación de confianza en la pyme que está realizando el live." Caso 22

"Es que, en realidad, como que compro a gente que conozco, por ejemplo, una vez me metí a un live de unos chicos que vendían ropa por mayor cuando yo vendía en mi tienda. Pero igual como que los investigo, como comentarios; me metí al ratificador, por miedo a que me estafen. Igual tengo cuidado con eso. Tienen que ser conocidos por mí o por los comentarios anteriores, así como que tengan buenas referencias" Caso 10

Codificación axial de la familia "Confianza" de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en L.S.S.

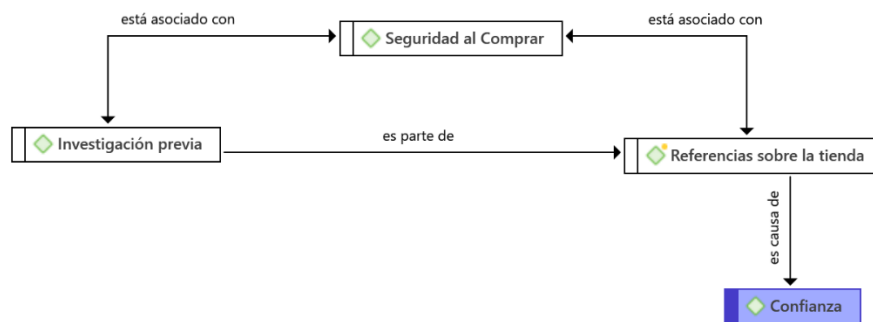


Figura VI.3. Codificación axial de la familia de códigos "Confianza"

Fuente: Elaboración Propia

6.3.4. Cuarta familia de código, "Influencia RRSS"

Esta cuarta familia de códigos se originó a partir de los relatos que destacan la influencia de las redes sociales en los LSS. Los códigos "Publicidad RRSS" y "Publicidad durante el live" fueron parte de esta influencia en las redes sociales, ya que la publicidad fue llevada a cabo principalmente por medio de plataformas como Facebook e Instagram. Incluso fue realizada mediante los propios videos en vivo, los cuales han sido comúnmente transmitidos por medio de estas mismas plataformas. Estos códigos resaltaron la relevancia de las redes sociales en la difusión y promoción de eventos en línea.

"Y como me informo sobre las próximas transmisiones en vivo, como había dicho recién, por medio de las redes sociales; cuando suben, así como qué día lo van a hacer." Caso 9

"Siempre me entero como por los mismos lives de las chicas que lo anuncian, y si no, por las mismas historias de Instagram y por Facebook, como que las personas publican en su muro cuando va a ser el próximo live" Caso 11

Por otro lado, el código "Influencia social" fue asociado directamente con la influencia de las redes sociales, esto, debido a que las redes sociales son plataformas interactivas, donde son compartidos comentarios, experiencias, información, etc. Las interacciones mencionadas tenían una relevancia significativa en la forma en que las personas perciben los eventos de *live streaming shopping* y los productos a vender, así como en la propia decisión de compra, es por esto por lo que el código "Influencia social" fue una causa directa del código "Interés de comprar".

"Si yo igual veo como que las personas están teniendo buena respuesta, como que me incentiva, así como ah, yo también. Como alguien dice como ya, vamos a vender, no sé, una carcasa para iPad, entonces, yo digo ay, me gustó igual, sí, como que igual sí la compraría y empiezo a ver que mucha gente como que empieza a responder como sí, igual me gustó, como que digo: 'Ah, ya, pucha, igual podría como pensarlo porque a lo mejor se va a acabar". Caso 15

Codificación axial de la familia “Influencia RRSS” de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en L.S.S.

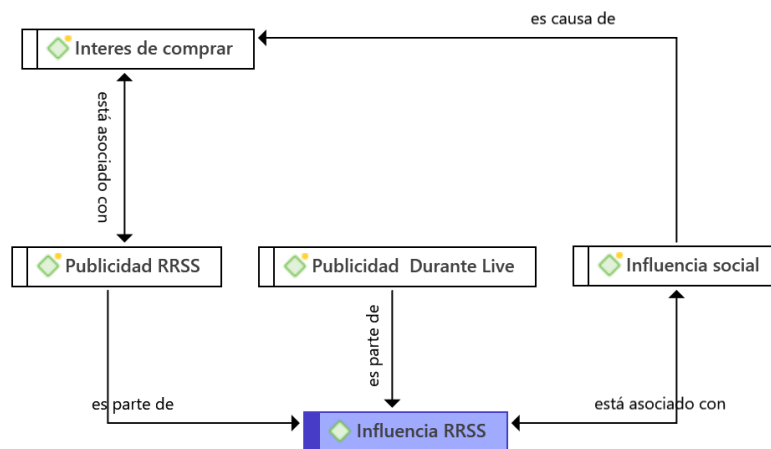


Figura VI.4. Codificación axial de la familia de códigos "Influencia RRSS"

Fuente: Elaboración propia

6.3.5. Quinta familia de código, “Presión por tiempo acotado”

La creación de esta quinta familia de códigos surgió de los relatos que enfatizaban sobre la presión por el tiempo acotado existente en los *lives*. Es importante destacar que los *lives* son realizados en un periodo de tiempo limitado, al igual que los productos eran mostrados por unos pocos minutos para luego continuar con los siguientes. Por esta razón, los códigos “Impaciencia”, “Ansiedad”, “Frustración y “Compras impulsivas” eran efectos de la presión por tiempo acotado. A su vez, todos estos estaban asociados al código “Deseo de adquirir productos difíciles de encontrar”.

"Pueden ser generalmente, que te digan como que es un remate y que quedan un poco de unidades, y, por ejemplo, que hay cierto tiempo para mandar el número para comprar, es ahora, entonces no hay mucho para pensar y eso presiona." Caso 3

"Sí, eso me faltó mencionar. Cuando te dicen, no sé, “queda una de esta prenda”, uno trata de tomar la decisión luego por el tiempo o porque a veces no alcanzan la oferta; te pueden ganar." Caso 3

Codificación axial de la familia “Presión por tiempo acotado” de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en L.S.S.

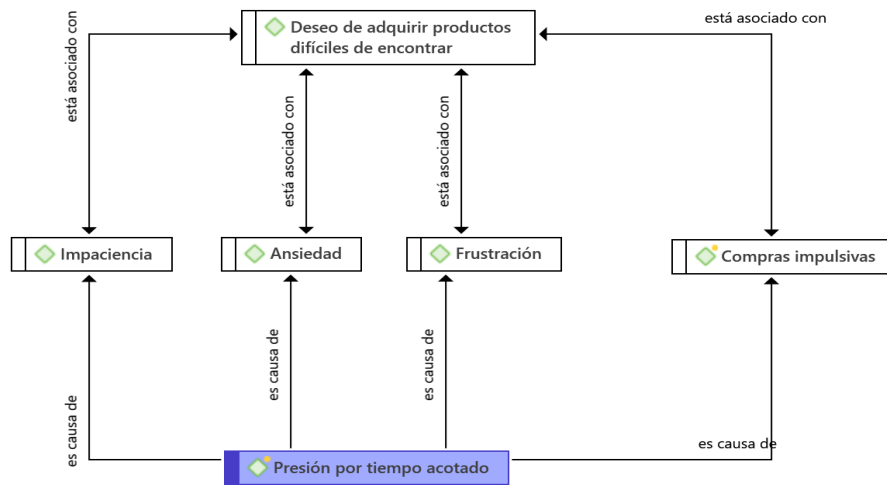


Figura VI.5. Codificación axial de la familia de códigos "Presión por tiempo acotado"

Fuente: Elaboración propia.

6.3.6. Sexta familia de código “Satisfacción del cliente”

La sexta categoría de códigos, denominada “Satisfacción del cliente”, estableció que la satisfacción del cliente se derivaba de la organización, una experiencia positiva y la cortesía del vendedor. La organización está estrechamente relacionada con la generación de una experiencia positiva, y la cortesía del vendedor también desempeñaba un papel importante en este proceso.

La organización se identificó como un factor clave para la satisfacción del cliente, ya que la mayoría de las personas entrevistadas manifestaron que preferían que los lugares de LSS estén bien organizados, para evitar confusiones sobre quién realizó un pedido. Esto adquirió especial relevancia, ya que las redes sociales influían en estas decisiones a través de comentarios.

“Si, de hecho, por eso como que no me gustan los que son muy desordenados, porque siento como que no me dan muchas ganas de responder, porque siento que no voy a alcanzar.” Caso 2

En cuanto a la experiencia positiva, se mencionó que los productos adquiridos eran generalmente de buena calidad y el estar conectadas al LSS les parecía entretenido. Debido a esto, la satisfacción del cliente fue el resultado de tener una experiencia positiva.

“Por ejemplo, he comprado y la calidad de los productos se ven como lo que se promete en el live, por ejemplo, dicen no, poco uso, en buen estado o cuando tienen detalles mencionan el detalle y uno lo ve y que efectivamente tenía ese detalle y como que es buena la experiencia.” Caso 11

“Por lo menos yo, siempre he tenido muy buena experiencia, muy entretenida; varias veces me gano regalos, cosas así y como yo soy cliente frecuente en varias tiendas, como que ya me conocen, dicen “¡ay mira! se unió la pía”, entonces son como bien amistosos.” Caso 23

La cortesía del vendedor se identificó como una causa importante dentro de esta categoría de códigos, ya que a las entrevistadas les agradaba mucho más un vendedor que mostrara amabilidad, motivación y buena elocuencia en su trato con los clientes.

“Como que no sean tan fomes, que sea más dinámico encuentro yo, como que las personas que lo muestren no sean tan serias, como que igual a veces tiren una talla o cosas así, que no sean tan pesados para hablar.” Caso 7

Codificación axial de la familia “Satisfacción del cliente” de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en L.S.S.



Figura VI.6. Codificación axial de la familia de códigos "Satisfacción del cliente"

Fuente: Elaboración propia

6.3.7. Séptima familia de código “Desconfianza y problemas”

La séptima categoría de códigos denominada, “Desconfianza y problemas”, señaló que la desconfianza y problemas estaban vinculados al aburrimiento, la preocupación por ser estafado, la desorganización y los problemas de conexión.

La frustración provocada por la lentitud fue causa del aburrimiento. Esto se debió a que, cuando los LSS se llevaban a cabo de manera pausada, extendiéndose durante muchas horas, las consumidoras se aburrían. Esta situación se asoció con la familia de códigos previamente mencionada, ya que generaba un problema entre las consumidoras y la experiencia durante el *live*.

“Me da lata cuando se empiezan a probar y todo eso porque se alarga mucho, en un rato igual aburre.” Caso 13

“Que sea rápido porque muchas veces están como hasta tres horas haciendo un live, entonces igual uno se aburre. A veces me meto a Facebook y sale la persona “inició el lives a tal hora” y después me meto de nuevo y todavía siguen” Caso 8

Cuando una consumidora no estaba familiarizada con el vendedor, la falta de confianza en la transacción era manifestada, ya que existía la preocupación de ser víctima de estafas. La falta de conocimiento sobre el vendedor generaba una inquietud respecto a posibles prácticas fraudulentas.

Es que, en realidad, como que compro a gente que conozco, por ejemplo, una vez me metí a un live de unos chicos que vendían ropa por mayor cuando yo vendía en mi tienda, pero igual como que los investigo, como comentarios, me metí al rutificador, por miedo a que me estafen, igual tengo cuidado con eso. Tienen que ser conocidos por mí o por los comentarios anteriores, así como que tengan buenas referencias.” Caso 10

Además, el inconveniente relacionado con la entrega de productos se atribuyó a la falta de organización. Si una tienda no organizaba y coordinaba adecuadamente el LSS y se producían confusiones acerca de qué producto correspondía a cada persona, se generaba un contratiempo en la entrega de dicho producto, con posibles demoras en su recepción. Esto propiciaba la aparición de desconfianza y problemas.

“Me pasaba que a veces, a la niña que le compraba tenía como muchas ventas, entonces como que a ella le costaba mucho traer las cosas a la casa como que se demoraba demasiado en los repartos porque no tenía auto, tenía que mandar a otra persona. Entonces al final siempre tenía que ir a buscar yo las cosas y me quedaba lejos entonces igual gastaba en bencina y ella tampoco se organizaba bien para cubrir los repartos si tenía tanta cantidad de ventas.” Caso 9

Finalmente, los inconvenientes de conexión fueron vinculados a la desconfianza y problemas, según se mencionó en las respuestas de las entrevistas realizadas. Se observó que la persona interesada en adquirir un producto debía introducir la palabra o el emoji indicado por el vendedor; aquellos que lograban realizar dicha acción rápidamente aseguraban la compra del producto. Sin embargo, la calidad de la conexión a internet desempeñaba un papel crucial, ya que, si la primera persona en comentar experimentaba una señal deficiente o problemas de conexión, al vendedor probablemente, no le aparecería como la primera, generando así problemas en la dinámica cliente – vendedor.

“Podría ser como la conexión que te digo yo, que se me cae el video, que se me puede quedar pegado, y que mi conexión va más lenta que la niña que va ofreciendo, entonces yo puedo decir, yo quiero eso y ya pasó, y muchas arriba ponen “yo lo quiero” y quedo sin la posibilidad de comprar el producto que comenté por mi internet.” Caso 17

“Sí, porque está la alta posibilidad que me quede sin el producto que quiero y por ejemplo el otro día se hizo un live de varios productos y esta niña hacía lotes, entonces por ejemplo ella no ocupó un número en el lote que tenía sino que decía: coloquen el corazón verde la primera que ponga el corazón verde es de ella el lote; cuál es el problema de esto en este caso cuando tiene que ser así es que a veces el Internet más lento unas que otras entonces por ejemplo, puedo haber sido yo la primera pero el mío se atrasó y llegaron otros. Entonces por ejemplo muchas veces yo tengo la señal un poco mala y otras quizás no entonces les llega primero el mensaje y yo perdí por decirlo así.” Caso 20

Codificación axial de la familia “Desconfianza y problemas” de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en L.S.S.

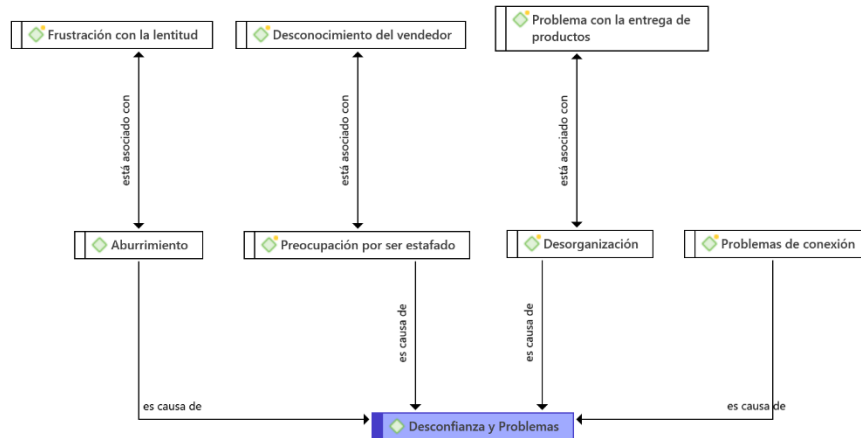


Figura VI.7. Codificación axial de la familia de códigos "Desconfianza y problemas"

Fuente: Elaboración propia

6.3.8. Octava familia de código “Calidad del servicio”

La última familia de códigos, denominada “Calidad del servicio” indicó que la fluidez de la comunicación y la calidad del video estaban asociadas con la calidad de la conexión a internet. Esta última, junto con una buena atención al cliente, era la causa de una buena calidad en el servicio. Esto se debía a que una buena conexión permitía ver mejor los colores de las prendas que se estaban vendiendo, así como los detalles de los productos. Cabe recalcar que los LSS se realizan mediante internet, por lo que es de suma importancia tener una buena señal de internet para proporcionar el servicio de calidad buscado.

“Lo que mejoraría más que nada sería como la conexión a internet, como la mayor dificultad a veces. Se queda pegado, o a veces, como que la prenda era de un color y en persona era de otro color, eso sería como una dificultad que uno corre el riesgo de.”

Caso 11

“La niña en un principio (porque esta niña yo la veo como hace un año atrás) ella empezó con una cámara como un palo de selfie y empezó a transmitir su ropa y vendía cosas, y ahora en la actualidad tiene, no sé cómo un estudio donde le enfoca más la luz y todo, puedes ver más clara la ropa, hay más nitidez en sus videos, y que no se corten por el tema del internet, ha ido mejorando con su live.” Caso 24

“Han Sido bastante agradables, ya que hay harta disposición de parte de los vendedores, pudiendo así ser algo bastante agradable y fluido.” Caso 25

Codificación axial de la familia “Calidad del servicio” de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en L.S.S.

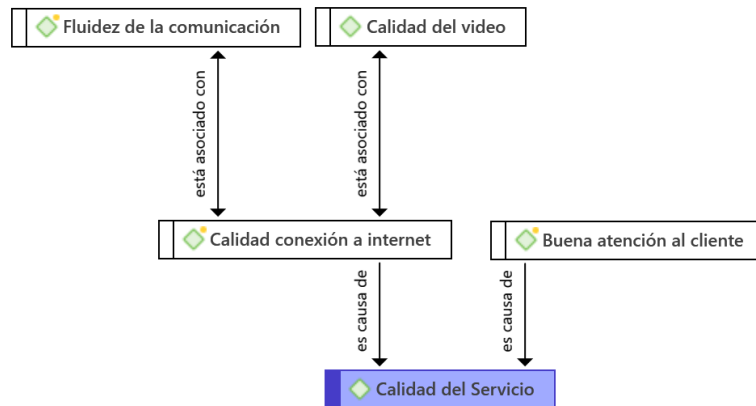


Figura VI.8. Codificación axial de la familia de códigos "Calidad del servicio"

Fuente: Elaboración propia

6.4. Codificación Selectiva

En la codificación selectiva fueron seleccionados aquellos conceptos o categorías principales las cuales emergieron del análisis realizado, explicadas a continuación en la figura VI.9.



Figura VI.9. Codificación Selectiva

Fuente: Elaboración propia.

6.5. Síntesis del proceso de codificación

La siguiente síntesis, detallada en la tabla VI.2 consolidó y resumió las categorías y códigos claves que emergieron durante el proceso de análisis de datos. Este enfoque permitió obtener una comprensión clara y estructurada de la información, facilitando así la interpretación y la presentación de los resultados de manera más coherente.

Tabla VI.2. Síntesis de variables

Códigos	Familia de Códigos	Categoría Central
Ofertas y promociones Ahorro financiero Variedad de productos Rapidez Incentivos Diversión Comparación de precios Atención personalizada Ahorro de tiempo	Motivación	Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en L.S.S.
Compras en línea Entretenimiento Comodidad Buenas ofertas Rapidez en la compra Información sobre envíos Detalles de pago Confianza en la transacción Consumismo	Participación en LSS	
Referencias sobre la tienda Investigación previa Seguridad al comprar	Confianza	
Publicidad R.R.S.S. Influencia social Publicidad durante el en vivo Interés de comprar	Influencia R.R.S.S.	
Frustración Compras impulsivas Ansiedad Deseo de adquirir productos difíciles de encontrar Impaciencia	Presión por tiempo acotado	
Organización Experiencia positiva Cortesía del vendedor	Satisfacción del cliente	
Frustración con la lentitud Desconocimiento del vendedor Aburrimiento Problemas de conexión Problemas con la entrega de productos Preocupación por ser estafado Desorganización	Desconfianza y problemas	
Calidad conexión a internet Buena atención al cliente Calidad del video Fluidez de la comunicación	Calidad del servicio	

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo VII. Discusión de los Resultados

Los resultados de esta investigación son contrastados con la revisión de la literatura previa del capítulo IV, donde fueron agrupadas las variables identificadas de los 32 textos analizados previamente en cinco familias de códigos. Al comparar estos hallazgos con la literatura se destacaron ciertas similitudes y contrastes.

Para explicar lo anteriormente señalado, es importante mencionar que se abordarán en primer lugar los códigos surgidos en esta investigación y, posteriormente, aquellos descubiertos a través de la literatura previa. Esto con el propósito de discutir e interpretar los resultados del estudio actual, los cuales se fundamentan en los datos recopilados con anterioridad.

En primer lugar, en esta investigación fueron hallados códigos relevantes, tales como, “Motivación”. Este concepto guarda similitudes con los códigos hallados previamente en la literatura existente. Al comienzo de este estudio, se identificó la familia de códigos “Factores psicológicos”. Donde se incluía la “Motivación”. Tanto en la presente investigación, como en literaturas previas, se hizo referencia a que los participantes de LSS necesitan sentirse motivados durante las transmisiones en vivo, entendiendo por motivación como el impulso que llevaba a las personas a conectarse inicialmente y a mantenerse conectados.

“Los consumidores con motivaciones hedónicas, como resultado, tanto reciben la información necesaria para comprar y disfrutan del espectáculo de los streamers” (Ho, 2022)

Esto significa que incentivos, descuentos, regalos y elementos similares eran fundamentales para motivar a los participantes. Estos factores no solo impulsaron la inicial participación en LSS, sino que también desempeñaron un papel fundamental en la retención de la audiencia durante las transmisiones en vivo, contribuyendo al éxito continuo de los eventos en vivo.

Además, la “Confianza” fue identificada tanto en esta investigación, como en la literatura previa, “En cuanto a la similitud, nuestros resultados muestran que la confianza en los vendedores podría conducir al comportamiento del cliente en términos de intención de ver

e intención de compra.” (Chandrruangphen, 2022) Esta confianza es crucial para los compradores tanto de Chile como de países asiáticos. En ambos casos, necesitan sentirse confiados, entendiéndose por confianza como las medidas que los consumidores tomaban previo a conectarse a un *live* y previo a realizar una compra. Estos elementos abarcaron específicamente las referencias preliminares sobre la tienda, tanto en la presente investigación como en la literatura previa.

En el presente estudio, se determinó que los códigos “Comunicación fluida” y “Visualización eficiente”, guardan relación directa con la “Calidad del servicio”. En esta familia de códigos las entrevistadas señalaron que, sin una buena calidad completa del servicio, especialmente una conexión a internet estable no es posible mantener una comunicación fluida y adecuada durante la duración de la transmisión, y mucho menos, una imagen clara de la misma. Las variables “Comunicación” y “Visualización” también fueron identificadas en la literatura previa haciendo referencia a una comunicación de manera fluida y eficiente, así como a una visualización clara y sin limitaciones para lograr observar los productos de manera detallada y realista.

“Las señales explícitamente auténticas transferidas a través de la transmisión en vivo mejorarán la experiencia visual de los consumidores y aumentarán su confiabilidad, lo que posteriormente conduce al compromiso de los consumidores con el producto” (Sun, 2022)

Por otro lado, en el curso de esta investigación fue identificado el código “Presión por tiempo acotado” el cual guarda relación con el código “Comportamiento impulsivo de compra” identificado en las literaturas anteriores. Aunque la “Presión por tiempo acotado” no fue considerada en la literatura previa como un factor influyente en el comportamiento de compra de los consumidores en L.S.S., este estudio demostró que este concepto es causante de compras impulsivas, revelando así un nuevo hallazgo para este tema en particular. A su vez, estableciendo una conexión de causa y efecto con respecto a investigaciones pasadas.

Además, en esta investigación se identificó la familia “Influencia R.R.S.S”, donde se encontró el código: “Fluidez de la comunicación”. Esta variable presenta similitudes con el código encontrado en la literatura previa “Capacidad de respuesta” (dentro de factor marketing mix). En este contexto, se señaló por parte de las entrevistadas la importancia

de que el presentador responda rápidamente para evitar que la transmisión se alargue demasiado, esté atento a comentarios de los espectadores y responda de manera concisa optimizando el tiempo.

La interactividad del vendedor se refiere a la capacidad del vendedor para comunicarse con los compradores. Al permitir a los compradores interactuar con el vendedor, el cliente tiene más confianza con el vendedor y en el producto, y a su vez afecta al compromiso con el vendedor. (Chandruangphen, 2022)

En la investigación actual fueron identificados los códigos “Ofertas y promociones” e “Incentivos”, los cuales comparten una completa similitud con los códigos “Descuentos”, “Precio al por mayor” y “Regalos” identificados anteriormente en la revisión de la literatura. Esto indica que tanto consumidores chilenos como asiáticos, consideran relevante la existencia de ofertas, incentivos, descuentos y regalos en su decisión de compra. Los consumidores entrevistados afirmaban sentirse atraídos por las ofertas especiales durante las transmisiones en vivo, lo cual fue mencionado tanto en la presente investigación como en la literatura previa.

Además, se identificó el código “Influencia Social” el cual se relaciona con “Ambiente Social”, “Presencia social de los espectadores” y “Número de espectadores”, descubiertos previamente por otros autores. Aquí, las interacciones de las personas durante una transmisión en vivo cobran relevancia, ya que los comentarios de los espectadores influyen en la percepción del producto por parte de los consumidores, afectando así su decisión de compra. “La presencia social es el principal beneficio de la transmisión en vivo, como lo demuestra la amplia cobertura de este atributo en la investigación relacionada” (Quin, 2023)

Los códigos “Cortesía del vendedor” y “Buena atención al cliente” descubiertos en este estudio, se relacionan con los códigos “Interactividad”, y “Presentación y cortesía del vendedor” hallados en investigaciones anteriores. En ambos casos, los consumidores destacan la importancia de que los vendedores o anfitriones sean corteses y atentos, para asegurar una experiencia de compra satisfactoria.

Por otro lado, el código “Desorganización” se relaciona con “Servicio post venta” e “Insatisfacción del cliente”. Los participantes señalaron que cuando la tienda se percibe como desorganizada, las entregas de los productos comprados muchas veces no eran concretadas, resultando en cancelaciones y devoluciones de dinero. Esta falta de organización por parte de las tiendas de LSS afectan negativamente el servicio post venta.

Además, en esta investigación fueron identificados los códigos “Calidad conexión a internet” y “Calidad del video”, los cuales son de gran relevancia. Estos códigos están directamente relacionados con el código “Calidad de presentación” proveniente de la literatura previa, que se refiere a la calidad de la transmisión en vivo de quienes ofrecen los productos. “Las señales explícitamente auténticas transferidas a través de la transmisión en vivo mejorarán la experiencia visual de los consumidores y aumentarán su confiabilidad, lo que posteriormente conduce al compromiso de los consumidores con el producto.” (Sun, 2022)

Tanto para las consumidoras entrevistadas en este estudio como los sujetos de investigaciones anteriores consideran esencial contar con una conexión a internet estable en LSS. Esta conexión, junto con la calidad del video, permite visualizar los productos de forma detallada, incluyendo aspectos como el color, detalles y el tamaño. Esto genera confianza en los consumidores al momento de decidir comprar un producto que están observando a través de sus dispositivos tecnológicos.

Finalmente, en esta investigación, todas las participantes correspondieron al género femenino. Este patrón se repite en gran parte de las 32 literaturas previas, donde la mayoría de los entrevistados también fueron del género femenino. Tanto en Chile como en otros países donde se han llevado a cabo investigaciones previas sobre LSS, las mujeres son las principales consumidoras de estos eventos.

Capítulo VIII. Conclusiones

Esta sección proporciona una síntesis crítica de los hallazgos derivados de la investigación. También brindará una respuesta a la pregunta de investigación planteada al inicio de este proyecto, permitiendo una evaluación más completa de la validez y relevancia de los resultados obtenidos.

8.1 Conclusión en función de los objetivos

1. Se determinó los factores claves que condicionan la decisión de compra de las consumidoras en los LSS.
2. Se identificaron los obstaculizadores y facilitadores en las compras mediante LSS para consumidoras mujeres.
3. Se identificó que el LSS tiene una propensión a generar compras impulsivas en las consumidoras.

8.2 Conclusiones según el desarrollo

1. Se identificaron ocho familias de códigos en el curso de la investigación.
2. La “Motivación” y la “Confianza” fueron códigos destacados similares a la literatura existente.
3. Se identificaron los códigos “Ofertas y promociones” e “Incentivos” con similitud a códigos de la literatura previa como “Descuentos”, indicando la relevancia de estas estrategias para consumidores tanto chilenos como de países asiáticos.
4. Se determinó la importancia de la calidad de la conexión a internet. Tanto en Chile como en países asiáticos códigos como “Calidad de conexión a internet” y “Calidad del video” son esenciales para la calidad de la transmisión en vivo.
5. Se identificó el código “presión por tiempo acotado”, como causante de compras impulsivas, un hallazgo novedoso con una conexión causal a investigaciones previas.
6. Se identificó tanto en la presente investigación como en la literatura previa la predominación del género femenino como principales consumidoras en eventos de L.S.S.
7. Los consumidores en LSS se orientan principalmente a objetivos, mostrando claridad en sus intenciones de compra.

8. La alta tasa de conversión en LSS indica que los consumidores son propensos a compras impulsivas, especialmente durante transmisiones en vivo.
9. La retención de clientes en LSS se logra a través de la familiaridad y la confianza previa en las tiendas, generando clientes redituables.
10. El proceso de decisión de compra en LSS difiere del tradicional, especialmente en cuanto a devoluciones y cambios, ya que muchas tiendas de lives no permiten ajustes por tallas o preferencias, a diferencia del comercio electrónico convencional.

8.3. Futuras investigaciones

En virtud del paradigma cualitativo de la presente investigación, se formulan las siguientes cinco hipótesis, surgidas de los resultados obtenidos y concebidas como producto directo de esta investigación y, específicamente, de la teoría sustantiva generada en este estudio. Estas proposiciones se presentan con el propósito de ofrecer a futuros investigadores la posibilidad de someterlas a verificación y análisis.

H1. Las limitaciones de tiempo en el LSS tienen una relación directa y significativa con la intención de compra.

H2. Las estrategias de marketing (7p) están relacionadas positivamente con la intención de compra de LSS.

H3. Los factores de estrés, miedo y ansiedad influyen positiva y significativamente en la intención de compra del LSS.

H4. La intención de visualización influye positiva y significativamente en la intención de compra de los LSS.

H5. Las actitudes, normas sociales y autodeterminación influyen positiva y significativamente en la intención de compra de los LSS.

Así también, existen preguntas que aún no tiene respuesta y necesitan indagación, como, por ejemplo:

- ¿Cómo perciben los consumidores las distintas plataformas (Youtube, TikTok, Instagram, Facebook) de LSS?
- Dado el medio y la diversidad de participantes y las diferentes plataformas, ¿es posible que la intención de compra sea la misma y perdure en el tiempo?
- ¿Tiene relevancia los “streamers” en los comportamientos de compra de los LSS? Y si fuese relevante ¿Qué factores los determinan?
- ¿En qué medida influye el contexto del LSS? ¿Es lo mismo un LSS de ropa, respecto a uno de tecnología o alimentación?

Bibliografía

- Andonov, e. a. (Noviembre de 2021). Impact of E-commerce on Business Performance. *TEM*, 10, 1558-1564. Obtenido de https://www.temjournal.com/content/104/TEMJournalNovember2021_1558_1564.pdf
- Bezahaf, M., David, H., King, D., & Race, N. (1 de July-August de 2020). Internet Evolution: Critical Issues. *IEEE Internet Computing* , 24(4), 5-14. Obtenido de <https://ieeexplore.ieee.org/document/9113495/authors#authors>
- Chandruangphen, e. a. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing.
- Dong, e. a. (2023). Understanding the influencing mechanism of users' participation in live streaming shopping: A socio-technical perspective. *Organizational Psychology*.
- Feng, e. a. (2022). Neural Network-Based Ultra-High-Definition Video Live Streaming Optimization Algorithm.
- Guo, e. a. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*.
- He, e. a. (2022). Optimal contract design for live streaming shopping in a manufacturer–retailer–streamer supply chain.
- Ho, e. a. (2022). Antecedents and consequences of consumers' attitudes toward live streaming shopping: an application of the stimulus–organism–response paradigm.
- Ho, e. a. (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective.
- Hu, M., Zhang, M., & Y., W. (2017). Why Do Audiences Choose to Keep Watching on Live Video Streaming Plataforms? An Explanation of Dual Identification Framework. *Computer in Human Behavior*, 75.
- Lee, C. &. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework.
- Leon-Santos, M., & Garcia-Machado, E. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *versión On-line ISSN 2411-9970*, 10, 26. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037

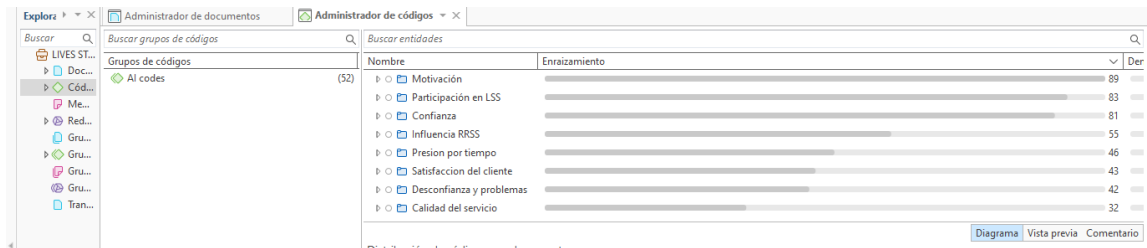
- Li, e. a. (2022). The Influence Mechanism of Interaction Quality in Live Streaming Shopping on Consumers' Impulsive Purchase Intention. *Personality and Social Psychology*.
- Li, e. a. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework.
- Liu, e. a. (2022). Joint Optimization Decision of Online Retailers' Pricing and Live Streaming Effort in the Postepidemic Era.
- Londhe, D. B. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114002019?via%3Dihub>
- Luo, e. a. (2021). A Study on the Impact of Linguistic Persuasive Styles on the Sales Volume of Live Streaming Products in Social E-Commerce Environment. *Mathematics*.
- Ma, e. a. (2023). Exploring the mechanism of live streaming e-commerce anchors' language appeals on users' purchase intention. *Frontiers in Psychology*.
- Mao, E. (2022). How live stream content types impact viewers' support behaviors? Mediatonal analysis on psychological and social gratifications. *Frontiers in Psychology*.
- Ming, e. a. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *Emerald Publishing Limited*.
- Novo, G. &. (2016). *LA INFLUENCIA DEL PUNTO DE VENTA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UNA APROXIMACIÓN MEDIANTE EL MODELO S-O-R*.
- Quin, e. a. (2023). Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention?
- SANTOS, G. M. (01 de AGOSTO de 2021). *SCIELO ANALYTICS*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci_arttext&tlng=pt
- Sun, e. a. (2019). How Live Streaming Influencers Pursache Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37.
- Tsvetanova, e. a. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and. *IOP Conference Series-Materials Science and Engineering*, 940. Obtenido de <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065>

- Wang, e. a. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work*, 701-729.
- Wang, e. a. (2022). Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions. *Frontiers in Psychology*.
- Xie, e. a. (2022). The influence of the interaction between platform types and consumer types on the purchase intention of live streaming.
- Ye, e. a. (2022). Investigating switching intention of e-commerce live streaming users. *CePress*.
- Ye, e. a. (2022). Philanthropic sales in live-streaming shopping: The impact of online interaction on consumer impulse buying. *Organizational Psychology*.
- Zhang, e. a. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention . *Science Direct*.
- Zheng, e. a. (3 de August de 2022). Propelling consumer engagement via entrepreneurs' live streaming? *Front. Psychol.*, 13. Obtenido de <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.890707/full>

Anexos

Anexo N°1

Familias codificación, orden enraizamiento ATLAS.TI

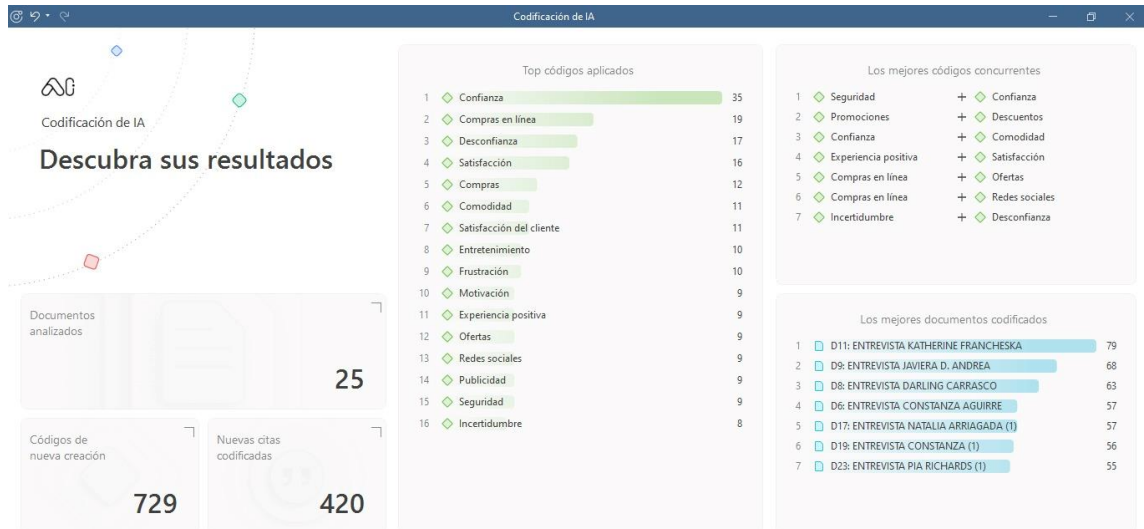


Fuente: Elaboración propia

La imagen adjunta ilustra la secuencia de enraizamiento derivada del análisis realizado mediante el software Atlas.ti, donde el enraizamiento se define como el proceso de conectar elementos de datos específicos a una categoría principal, surgidos de las entrevistas previamente realizadas.

Anexo N°2

Codificación abierta etapa preliminar, resumen ATLAS.TI



Fuente: Elaboración propia

La presente imagen exhibe la codificación preliminar llevada a cabo por el software Atlas.ti antes de llevar a cabo la depuración y eliminación manual de códigos no relevantes para la investigación. En esta fase inicial, se generaron un total de 729 códigos.

Anexo N°3

Resumen papers literatura previa.

VARIABLE	FECHA PUBLICACIÓN	AUTOR	PAIS
Imagen del vendedor Efecto manada Capacidad de respuesta Confianza	13-oct-22	3. Yusen Ye, Zhili Zhou, Huawei Duan	CHINA
Ambiente social Interacción en tiempo real Streamers Visibilidad Riqueza mediática Atracción Asimilación cognitiva	13-ene-23	Xueyan Dong, Xu Liu and Xuan Xiao	CHINA
Comunicación Participación de transmisores Contacto social Streamers Consumidores	17-jun-22	1. Ye Wang, Zhicong Lu, Peng Cao, Jingyi Chu, Haonan Wang & Roger	CHINA
Imagen del vendedor Interactividad del vendedor Presentación del vendedor Cortesía del vendedor Atractivo verbal Surtido de productos Calidad del producto Tendencia del producto Marca del producto Transparencia Precios Número de espectadores Página de Facebook del vendedor Confianza en el vendedor Confianza en los productos Humor del vendedor Ritmo del vendedor Ambiente de fondo Anuncio del horario de emisión Atractivo del vendedor Precios	06-mar-22	5. Earth Chandruangphen, Nuttapol Assarut y Sukree Sinthupinyo	TAILANDIA
Tipo de plataforma Tipo de consumidor Pensamiento racional Pensamiento emocional	28-nov-22	7. Ying Xie, Kai Du y Peng Gao	EEUU
Expectativa de rendimiento Esfuerzo esperado Influencia social Motivación Hedónica Confianza Valor percibido Intención de comportamiento	09-dic-21	9. Yuyang Zhao y Fernando Bacao	CHINA

Sentido de comunidad Interactividad Apoyo emocional Utilidad percibida Confianza percibida Compromiso clientes	21-abr-23	13. Chaoyong Qin, Xinyu Zeng, Schichang Liang y Ke Zhang	CHINA
Gratificaciones Psicológicas Gratificaciones Sociales Comportamientos de apoyo espectadores	11-oct-22	19. Eric Mao	CHINA
Atractivo Fiabilidad Experiencia Utilidad del producto Precio del producto Facilidad de compra	08-jun-22	11. Chao Hsing Lee y Chien-Wen Chen	CHINA
N ° 17	13-sept-22	Xiaoyu Yu, Yajie Li, Kexin Zhu, Wenhao Wang y Wen Wen	CHINA
n°15	09-sept-21	Qihang Qiu, Yifan Zuo y Mu Zhang	CHINA
Calidad de interacción Capacidad de respuesta Profesionalismo Personalización Emoción de excitación Emoción de placer Intención de búsqueda Personalidad extrovertida	07-jul-23	Guangming Li, Yue Jiang and Liting Chang	CHINA
Estímulo: Estrategia de producto Estrategia de precios Estrategia de promoción Estrategia de pruebas físicas Estrategia de personal Estrategia de posicionamiento Estrategia de procesos Organismo: Valor percibido Satisfacción informativa Satisfacción de entretenimiento Utilidad percibida Percepción de facilidad de uso Interacción social Respuesta: Actitudes Intención de observar Intención de comprar	14-nov-22	Chaang-Iuan Ho, Yaoyu Liu and Ming-Chih Chen	TAIWAN, CHINA
Productos Precio Promoción Posicionamiento/Plaza Personas Proceso Pruebas físicas	06-may-22	Chaang-Iuan Ho, Yaoyu Liu and Ming-Chih Chen	TAIWAN, CHINA
Estímulos ambientales de la retransmisión en directo en la tienda Actitudes de consumidores	16-ene-23	Peilin Zhang, Chih-Wei (Fred) Chao, Raymond Chiong, et.al.	CHINA

Presencia social del streamer Presencia social de los espectadores Presencia social de la transmisión en directo (livestreaming) Emoción de excitación Emoción de placer Compra compulsiva en LS	06-abr-22	Mingwei Li, Qingjin Wang and Ying Cao	CHINA
Estilo persuasivo que apela a la personalidad Estilo persuasivo de apelar al premio Estilo persuasivo de apelar la emoción Estilo persuasivo de recurrir a la lógica Estilo persuasivo de apelar a la exageración	04-jul-21	Hanyang Luo, Sijia Cheng, Wanhua, et.al.	CHINA
Experiencia Servicio post-venta Poder de negociación Calendario de retransmisiones en directo Confianza Impulsividad Intención de compra	11-nov-22	Xueli Wang, Nadilai Aisihaer and Aihetanmujiang Aihemaiti	CHINA
Atractivo racional del streamer Atractivo emocional del streamer Auto referencia Congruencia de la marca propia Autorreferencia y congruencia de la marca propia	09-mar-23		
Ahorro de dinero Valor global percibido Transfronterizo Comercio electrónico en directo Funciones de streaming Incertidumbre global percibida Intención de compra transfronteriza	04-nov-21	21. Jia Guo, Yu Li, Yujing Xu y Kai Zeng	CHINA
Insatisfacción Preocupación por la intimidad Negatividad valor percibido Coste de cambio Influencia social Inercia Atractivo de las alternativas Utilidad percibida Entretenimiento percibido Confianza (Basada en el conocimiento) Edad Genero Educación Frecuencia de uso de LSS Intención de cambio usuarios	13-oct-22	23. Dingyu ye, Fufan Liu, Dong Min Cho y zhengzhi Jia	CHINA
25.	23-abr-22	25. Yunning Feng, Nan Hu y Xiaosheng Yu	CHINA

<p> Genero Edad Nivel educación Ocupación Actualización Empatía Disfrute Sentimiento experiencial Familiaridad Efecto abanico Demanda inducida Interacción Intuición Peculiaridad Eslogan Detalles Reconocimiento Información rica Sentido de participación Sentido de realidad Compartir Socialmente Integridad Sentimiento Indirecto Telepresencia Visualización </p>	09-sept-22	27. Jiani Sun, Honorine Dushime y Anding Zhu	CHINA
<p> Atractivo físico Habilidad profesional Atractivos sociales Interacción para social Propensión a la interacción en línea Confianza afectiva en anclas Intención de seguir las sugerencias de los presentadores (Consejos) </p>	28-sept-21	29. Liangjie Zhu, Huiyao Li, Kun Nie y Chunmei Gu	CHINA
<p> Genero Frecuencia de compra Edad Educación Presencia social de otros Presencia social de interacciones Aprendizaje explicativo Aprendizaje exploratorio Evaluación cognitiva Evaluación afectiva Intención de compra </p>	20-ene-22	31. Miao Li & Ying Hua	CHINA
<p> Atributo ancla de Comercio electrónico Inmersión Escasez percibida al ver promociones Intervención Comportamiento de compra impulsivo </p>	16-jun-22	33. Bing Chen, Lei Wang, Hassan Rasool y Jun Wang	CHINA
<p> Presencia social Telepresencia Confianza del consumidor Estado de flujo Sensación personal de poder Comportamiento impulsivo de compra </p>	03-may-21	Junlan Ming, Zeng Jianqiu and Muhammad Bilal	CHINA

<p>Precio del producto Esfuerzo de transmisión en directo Costo del producto Mercado potencial Sensibilidad de precio de consumidores que compran en e-commerce vs en LSS Descuentos Demanda de productos antes y después de ofrecer el LSS</p>	30-dic-21	Jinrong Liu, Qi Xu, and Zhongmiao Sun	CHINA
<p>Atractivo Experiencia Confianza</p>	17-dic-22	Wei He, Chenyuan Jin	CHINA
<p>Emoción Capacidad Oportunidad</p>	31-oct-22	Lifu Li and Kyeong Kang	CHINA
<p>Actitud del consumidor Comunicación con streamer y la plataforma de e-commerce Percepción del comprador sobre la seguridad financiera de las plataformas. El apoyo prestado por un tercero influyente para hacer a la persona o cosa respaldada más creíble y fiable. Embalaje, cantidad y calidad Familiaridad con un producto Impulso de promover el bienestar de los demás. Respuestas sensoriales, cognitivas y de comportamiento que forman parte del diseño y etiquetado del producto, el envasado, la comunicación y el entorno.</p>	I	Zhiyuan Yu and Kun Zhang	CHINA
<p>Valor percibido Calidad de presentación Presencia social Serendipia percibida</p>	21-dic-22	Mark Ng, Monica Law, Lubanski Lam, Celine Cui	CHINA
<p>Valoración de un producto por parte de los espectadores Esfuerzo del streamer Precio de producto Precio al por mayor Regalos</p>	30-jul-22	Yi He, Lidong Chen, Jingjing Mu, Azmat Ullah	CHINA

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°4

Check list revisión literaturas previas (papers)

Sección/Tema	#	Checklist Item	# de página en la que se
TÍTULO			
Título	1	El paper se identifica como una revisión sistemática, meta-análisis o ambos.	no
ABSTRACT			
Resumen estructurado	2	Provee un resumen estructurado incluyendo: antecedentes; objetivos: fuentes de datos; criterios de elegibilidad del estudio, participantes e intervenciones; métodos de evaluación y síntesis del estudio; resultados; limitaciones; conclusiones e implicaciones de los resultados clave.	si
INTRODUCCIÓN			
Argumentos	3	Describe la revisión de los argumentos en el contexto de lo que ya se sabe previamente.	si
Objetivos	4	Plantea preguntas explícitas en relación a los participantes, intervenciones, comparaciones, resultados, y diseño de estudio.	no
MÉTODOS			
Protocolo y registro	5	Indica si existe un protocolo de revisión, si es así indica si se puede acceder y en dónde (ej. Página de internet) y si está disponible facilita la información de registro, incluyendo el número de registro.	
Criterios de acceso	6	Especifica las características del estudio y del informe (años considerados, lenguaje, estado de publicación) usado como criterio de elegibilidad, dando argumentos.	si
Fuentes de información	7	Describe todas las fuentes de información (ej: bases de datos con fechas de cobertura, contacto con autores para identificar más estudios) en la búsqueda y fecha de la última búsqueda.	si
Búsqueda	8	Presenta una estrategia de búsqueda electrónica de al menos una base de datos, incluyendo todos los límites.	si
Selección de estudios	9	Indica el proceso de selección de los estudios (elegibilidad incluido en la revisión sistemática y si aplica, incluido	
Proceso de recopilación de datos	10	Describe el método de la obtención de datos de los informes (ej., formularios experimentales, independientes, duplicados) y cualquier otro proceso para obtener y confirmar los datos de los investigadores.	
Datos	11	Enumera y define todas las variables por el cual se buscaron datos (ej., fuentes de financiación) y además las	las variables si,
Riesgo de sesgos en estudios individuales	12	Describe los métodos utilizados para evaluar el riesgo de sesgo en estudios individuales (incluyendo especificaciones sobre si se realizó a nivel de estudio o de resultado) y cómo se utilizará esta información en	
Medidas de síntesis	13	Indica las principales medidas de síntesis (ej., relación de riesgo, diferencia en las medidas)	
Síntesis de resultados	14	Describe los métodos para manejar los datos y combinar los resultados de los estudios, si se realizan, también incluyen las medidas de coherencia para cada meta-análisis	si, comparaban estudios

Fuente: Elaboración Propia

Mediante el empleo de la presente lista de verificación, se procedió a evaluar cada uno de los documentos pertinentes a la revisión de la literatura previa. Este proceso permitió obtener una comprensión ampliada de la información y particularidades asociadas a cada paper, facilitando la posterior selección de aquellos más pertinentes para el estudio del caso.