



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras
internacionales en Latinoamérica 2020-2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

AUTORES:

Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole (orcid.org/0000-0001-5313-473X)

Cusi Lizarbe, Johan Sthif (orcid.org/0000-0003-0494-7325)

ASESORA:

Mg. Janampa Gomez, Glady Guissela (orcid.org/0000-0003-3663-3064)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

LIMA – PERÚ

2024



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JANAMPA GOMEZ GLADY GUISELLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022", cuyos autores son BONIFAZ RABELO MARILYNN'S KATHELEEN NICOLE, CUSI LIZARBE JOHAN STHIF, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 7%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 24 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JANAMPA GOMEZ GLADY GUISELLE DNI: 44319936 ORCID: 0000-0003-3663-3064	Firmado electrónicamente por: GGJANAMPAJ el 02- 07-2024 10:59:36

Código documento Trilce: TRI - 0770987



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BONIFAZ RABELO MARILYNN'S KATHELEEN NICOLE, CUSI LIZARBE JOHAN STHIF estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
JOHAN STHIF CUSI LIZARBE DNI: 74590125 ORCID: 0000-0003-0494-7325	Firmado electrónicamente por: JCUSILI el 24-06-2024 11:16:20
MARILYNN'S KATHELEEN NICOLE BONIFAZ RABELO DNI: 76600125 ORCID: 0000-0001-5313-473X	Firmado electrónicamente por: KBONIFAZRA1998 el 24-06-2024 11:09:59

Código documento Trilce: TRI - 0770989

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedicamos a nuevos padres y hermanos, quienes fueron el principal motivo para continuar con nuestra carrera profesional, por la cual siempre nos han apoyado e incentivado en salir adelante con su amor, trabajo y dedicación.

Agradecimiento

Agradecemos a todas las personas que nos han apoyado en transcurso de este tiempo y han hecho posible que se logró la meta propuesta, gracias a nuestra asesora que estuvo guiándonos en todo momento para la realización de esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad de los autores	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	11
III. RESULTADOS.....	15
IV. DISCUSIÓN.....	22
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS	35

Resumen

El presente trabajo de investigación se enfocó en analizar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022. Se realizó bajo un enfoque cualitativo, tipo aplicada y diseño narrativo. La población estuvo conformada por 20 personas expertas en el rubro de las transmisiones en vivo, en la cual se aplicó la técnica de la guía de entrevista a 15 viewers y 5 streamers, compuesta por 30 preguntas. Con base en los resultados obtenidos, se concluyó que la transmisión en vivo es de suma importancia en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022, puesto que esta herramienta genera mayor confianza en los productos y servicios ofrecidos, permitiendo a los consumidores latinoamericanos tomar decisiones de compra más informadas. Se recomienda a las empresas establecer alianzas estratégicas con otras marcas o empresas locales en Latinoamérica para ampliar su alcance y aumentar su influencia.

Palabras clave: transmisión en vivo, impacto, decisión de compra, influencia.

Abstract

This research work focused on analyzing the importance of live broadcasts in international purchasing decisions in Latin America 2020-2022. The study employed a qualitative approach, applied type, and narrative design. The population consisted of 20 experts in the field of live streaming, with interview guides applied to 15 viewers and 5 streamers, comprising 30 questions. Based on the results obtained, it was concluded that live streaming is of utmost importance in international purchasing decisions in Latin America from 2020 to 2022, as this tool generates greater trust in the products and services offered, allowing Latin American consumers to make more informed purchasing decisions. It is recommended that companies establish strategic alliances with other brands or local businesses in Latin America to expand their reach and increase their influence.

Keywords: live streaming, impact, purchasing decision, influence.

I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, las transmisiones en vivo han emergido como una poderosa herramienta para influir en las decisiones de compra a nivel global, nacional y especialmente en contextos latinoamericanos como el peruano. Este fenómeno se ha intensificado notablemente entre 2020 y 2022, impulsado por avances tecnológicos, cambios en los hábitos de consumo y la pandemia de COVID-19, que aceleró la adopción digital en toda la región (Zhu, P., et al., 2022). En este estudio, se identificó cómo estas transmisiones en vivo influyeron en las decisiones de compra internacionales en la región latinoamericana durante este período temporal, analizando su alcance, efectividad y el perfil del consumidor.

A nivel mundial, las plataformas como Twitch, Facebook Live, YouTube Live y otras han transformado la manera en que las marcas y los comerciantes interactúan con sus audiencias. Estas transmisiones permiten una conexión directa y en tiempo real con los consumidores, eliminando barreras geográficas y ofreciendo una experiencia más auténtica y participativa. En un mundo cada vez más digitalizado, las transmisiones en vivo han demostrado ser un canal eficaz para mostrar productos, responder preguntas en tiempo real y generar confianza en los consumidores. (Gao, W., et., 2023) afirma que es un fenómeno relativamente nuevo, el comercio mediante transmisiones en vivo se ha convertido rápidamente en una de las formas de comercio electrónico más populares y rentables del comercio electrónico, especialmente desde el inicio de la pandemia de COVID-19. Hacia finales de 2021, el número de usuarios de esta modalidad alcanzó los 464 millones, representando un aumento de 75,79 millones con respecto al año 2020. En China, la industria del comercio electrónico por transmisión en vivo registró un valor de 1,2012 billones de yuanes en 2021, proyectándose alcanzar los 2,1373 billones de yuanes para el año 2025.

Por otra parte, una de las plataformas que llegó a su apogeo fue "Twitch" que ofrece el servicio de video a través de "streaming en vivo". Es así, que en el año 2020 esta plataforma facilita las transmisiones de videos como películas y series, llegando a más personas y creando un nuevo público objetivo, por lo cual, los programas que antes veían por televisión comenzarán a ser transmitidos por esta plataforma. Es así como Amazon, dueño de Twitch desde el 2014, promociona su plataforma de video, la cual lleva por nombre Amazon Prime Video, mediante este se podía ver videos y series, así mismo, de poder suscribirte a un canal de Twitch de forma gratuita si cuentas con la suscripción a Prime Video. Johnson & Woodcock (2017).

Es así como Twitch se ha ido adaptando a los gustos y preferencias de sus espectadores, facilitando el uso de esta plataforma, con el fin de poder ser interactiva y atractiva a la vista del público. Así mismo, en el mes de diciembre del 2013 ya contaba con un promedio de 252 millones de viewers. (Twitch , 2023)

En el ámbito latinoamericano, el impacto de las transmisiones en vivo ha sido igualmente significativo. La región ha experimentado un aumento en la adopción de plataformas de comercio electrónico y redes sociales, donde los videos en vivo juegan un papel crucial en la toma de decisiones de compra. González, et al (2024) especifica que, en un mercado emergente con una creciente penetración de internet y redes sociales, las transmisiones en vivo han facilitado el acceso a productos internacionales y han proporcionado a los consumidores una visión más detallada y personalizada de los productos que desean adquirir.

En Perú, el impacto de las transmisiones en vivo ha sido igualmente transformador. Durante la pandemia, muchas empresas y creadores de contenido adoptaron transmisiones en vivo para continuar sus actividades y mantener el contacto con su audiencia. Esta tendencia se ha reflejado en diversos sectores, desde el comercio electrónico hasta la educación y los eventos culturales. La capacidad de realizar eventos en vivo ha permitido a los peruanos acceder a una variedad de contenidos y experiencias de manera segura y conveniente, fortaleciendo así la cultura digital del país (Chumpitaz, E., & Andres, P., 2021).

(Trigoso, 2020) Es así, que los medios de comunicación tradicionales se han visto obligados a adaptarse debido al rápido cambio constante que experimenta el mundo. En Perú, un 34% de las personas utiliza medios digitales mientras mira televisión, y un 6% participa activamente haciendo comentarios en tiempo real para interactuar con los responsables de la información que se está transmitiendo.

Durante el período de 2020 a 2022, se observó un incremento en la utilización de estrategias de marketing digital basadas en transmisiones en vivo por parte de empresas internacionales que buscan expandir su presencia en América Latina. Estas transmisiones no solo han servido para mostrar productos y servicios, sino también para educar a los consumidores sobre tendencias globales, características de productos específicos y beneficios comparativos en relación con alternativas locales.

El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compra internacionales en Latinoamérica, ha sido profundo y transformador durante el período de 2020 a 2022. Este fenómeno ha redefinido la manera en que las marcas

se comunican con los consumidores, democratizando el acceso a información detallada y creando nuevas oportunidades para el comercio global en la región.

Lamentablemente, por la crisis mundial del COVID - 19, muchas personas han tenido pérdidas y esto ha generado una inestabilidad económica y el aumento del desempleo, es así como las personas se vieron obligadas a volverse más tecnológicas por la misma coyuntura, de esta manera se vio reflejado el desconocimiento de las redes y de los deportes electrónicos. En este sentido, se planteó el problema general del proyecto de investigación: ¿Cuál es la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022?

De este modo, se generaron los siguientes problemas específicos del proyecto de investigación: ¿Cuál es la importancia de las transmisiones en vivo en el proceso de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022?, ¿Cuál es la importancia de las transmisiones en vivo para la adquisición de productos internacionales en Latinoamérica 2020-2022? y ¿Cuál es la importancia de las transmisiones en vivo en el entorno de las decisiones de compras internacionales 2020-2022?

Es así como en el proyecto de investigación se tuvo en cuenta la realidad problemática por la cual se estableció como objetivo general: Analizar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022.

De este modo, al igual que los problemas específicos que fueron presentados en el proyecto de investigación, contaron con indicadores que nos permitió la indagación del tema mencionado, es de esta manera que se plantearon los siguientes objetivos específicos: Analizar la importancia de la publicidad en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022, Analizar la importancia de adquisición en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022 e Analizar la importancia de los factores de proceso de compra en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022.

En esta investigación se incluyeron diferentes estudios como revistas, artículos científicos y otros materiales informativos donde se utilizó las herramientas de SISCO, EBSCO y entre otros; por lo tanto, se presentó fuentes bibliográficas internacionales con el fin de tener un sustento viable para dicho estudio.

A continuación, se presenta a nivel internacional según Gutierrez y Cartero (2020), en donde se analizó la plataforma Twitch en cómo atrae audiencia a través de

las transmisiones en vivo. Gutierrez y Cartero (2020) menciona que a través del estudio de herramienta indagatoria en donde las preguntas eran abiertas.

De la misma manera se estudiará el impacto del consumo televisivo y contenidos audiovisuales. Se obtuvo una muestra de 220 estudiantes de la Universidad de Málaga, en donde las mujeres fueron un 59% y hombres 40%. No obstante, el estudio no estaba dirigido sobre el conocimiento de Twitch, las respuestas que fueron recogidas mencionaron que personas famosas de YouTube pasaron a una segunda plataforma. Se obtuvo un resultado del 26% de contenido televisivo, frente a un resultado del 35%, en donde consumían contenido audiovisual. Asimismo, Gutierrez y Cartero (2020) lograron concluir, que es posible que la llegada de las transmisiones en vivo haya generado el cambio mental de los usuarios, además recomendó un cambio en los hábitos audiovisuales, puesto que Twitch tiene un espacio de audiencia para promocionar un producto audiovisual y logra fomentar la participación de los eventos deportivos online.

Xi Luo et al., (2022) en su estudio utilizó la base de datos WOS, un análisis de bibliometría. Así mismo se planteó como objetivo conocer las definiciones y comportamiento del comercio por streaming y verificar teorías básicas. Este estudio tiene como muestra 39 publicaciones, de la cual se realizó un análisis descriptivo que fue cinco niveles distintos basándose en revistas, autores, publicaciones, instituciones y países, de esta manera se utilizó el estudio métrico descriptivo en su búsqueda desde 2017 al 2021. Se recolectó en el resultado que no se obtuvo alguna publicación en el 2017 puesto que Xi Luo et al., (2022), validaron que se realizó el primer estudio empírico del comercio en las transmisiones en vivo, a través del resultado se concluyó que existe 317 citas, 27 revistas, 58 Instituciones y 9 países relacionados, se muestra que el 3% de las publicaciones es de un solo autor y el 97% llegan a ser coautores, es decir de dos a cinco autores. Asimismo, se estudió que hubo dos perspectivas en el comportamiento, por la cual se investigó antecedentes moderados, que es ambiental e individual. Se concluye que las teorías más utilizadas por los autores son los usos y la gratificación; asimismo, que hubo comportamientos de observación, permanencia, compras y participación.

Yuan Sol et al., (2019) en su artículo publicado en ELSEVIER, tiene como objetivo examinar cómo las compras que se realizan por la transmisión en vivo de manera general llegan a influir a la decisión de compra del consumidor en el país de China. Fue una investigación que optó por el instrumento denominado encuesta, que

recopiló 504 cuestionarios válidos, de los cuales se utilizó la escala Likert para medir los ítems. Se tuvo como resultado impactos significativos con relación a la intención de compra, puesto que alrededor de un 47% de los encuestados indica que es gracias a la inmersión y presencia en relación con las compras por transmisión en vivo, además que 1 a 3 veces al mes, se compra productos mediante transmisión en vivo ($n=345$, 68,45%) y que 4 a 6 veces al mes, realizan compras en línea mediante plataformas de comercio ($n=174$, 34,52%), Yuan Sol et al., (2019) determinan que los resultados influyeron positivamente con la intención de compra de los clientes hacia la aportación de las transmisiones en vivo mediante las plataformas virtuales. Del mismo modo, recomendaron que, para poder aprovechar la comercialización de sus productos, los proveedores deberían mejorar la visibilidad y claridad de los videos que transmiten en vivo, de esta forma logran también tener una mejor experiencia hacia el cliente.

Gupta (2023) en su estudio realizó una investigación experimental con base en el impacto del e-WOM en cuestión de las actitudes de los usuarios con la intención de compra mediante la suscripción. Gupta (2023) realizó una recopilación de datos basándose en el instrumento encuesta, de la cual se obtuvieron 250 encuestados válidos, por la cual para probar su validez y confiabilidad se utilizó la escala y el modelado de ecuaciones para examinar las dos variables. Como resultado se obtuvo un impacto positivo ($\text{Beta} = 0,396$, $t = 6,277$) en relación con e-WOM mediante su actitud del usuario en la intención de suscripción y visibilidad del contenido. Del mismo modo, resalta que los estudiantes, especialmente los jóvenes adultos, son más factibles en utilizar nuevas tecnologías y son los primeros en inscribirse en las plataformas. Asimismo, Gupta (2023) concluye que los usuarios valoran los comentarios y calificaciones positivos para seguir, visualizar y suscribirse con base en la construcción del contenido positivo. Por último, se recomendó mejorar la promoción y producción del contenido mediante los gerentes de marketing, para lograr una buena comunicación del e-WOM, mejorando también la calidad del contenido y realizar un seguimiento a los comportamientos de los usuarios, para lograr detectar sus preferencias y actitudes, de esta manera obtendrán mayores suscriptores a futuro.

Yu, E. et al., (2018) en su estudio tiene como objetivo examinar el comportamiento de entrega de regalos mediante la transmisión en vivo a través de los espectadores de la plataforma coreana AfreecaTV. Se utilizó una muestra

individual de 2,294.837 espectadores mediante la recopilación de datos de forma aleatoria, que fue compuesta por espectadores que ven más de 20 segundos en dicha plataforma. Además, la intervención de los espectadores se midió a través de las recomendaciones y el chat. Yu, E. et al., (2018) tuvo como resultado que el gran porcentaje de ganancias que tiene la plataforma es mediante artículos de regalos con un 70% de totalidad. Además, los streamers que estaban en esta plataforma obtuvieron un crecimiento de 40% anual. Del mismo modo, durante el periodo de observación, los espectadores compraron artículos de regalos de un 9,8% y generando una compra de 144.51 artículos. Yu, E. et al., (2018) se concluyó que el comportamiento de los espectadores logra ser importantes para la entrega de regalos a través de las transmisiones en vivo, ya que con ello se puede generar ganancias.

Guo y Li (2021), en su artículo, tuvieron como objetivo investigar por qué en las transmisiones en vivo de un juego, los espectadores logran enviar donaciones, mediante danmaku o regalos virtuales. Guo y Li (2021), recopiló una base de datos mediante el instrumento encuesta realizados para los espectadores de dichas transmisiones en el país de China. Por la cual, se obtuvo una muestra de 352 encuestados, de la cual se mostró que el 70.74% tenía entre 20 y 29 años y pertenecían a una población joven y el 55.40% tenían ingresos altos que le daba la sostenibilidad de comprar regalos virtuales. Asimismo, se obtuvo las donaciones por encima del modelo de intersección, con un 26.1% de donaciones virtuales. Se concluye, que el envío de donaciones mediante las transmisiones en vivo de un juego es de factor más emocional, puesto que mediante los regalos virtuales pueden mostrar su riqueza, asimismo logran ser aceptados en una comunidad o formar parte del liderazgo que amerite.

Gómez, et al., (2022) en su estudio de investigación tiene como objetivo conocer la intención de uso de la plataforma TWITCH y la utilidad percibida por los usuarios. Gómez, et al., (2022) recopiló los datos mediante el instrumento encuesta, fue mediante un muestreo no probabilístico, en donde se obtuvo 225 respuestas. Gómez, et al., (2022) tuvo como resultado que el 68% de la utilidad percibida es por la facilidad de uso, por ende, se muestra una relación positiva en ambas variables. Si bien es cierto el 80,2% son personas jóvenes, se concluye que los usuarios al percibir una plataforma fácil son más propensos a poder utilizarla, asimismo, mientras la plataforma sea más intuitiva, más será la utilidad percibida. Se recomienda, pasar de la web a un aplicativo, en donde será más factible de utilizarlo,

además de colocar más fácil la opción de buscar al streaming, puesto que mientras más facilidad se tenga, se obtendrá mayor percepción de la utilidad.

Wen Zhang, et all. (2023) investigó los modos de venta por transmisión en vivo en una plataforma minorista. Wen Zhang, et all. (2023) analizó 3 modos de transmisiones en vivo entre comerciantes e influencers, estos mismos comparándolos con las ventas en un punto minorista, teniendo en cuenta los puntos en consideración con las ventas que involucran las transmisiones en vivo. Esto mismo considerando los ingresos basándose en la demanda referida por los modos y los precios que contrae ocupar cada tipo de promociones. Como resultado, recomienda que una empresa se debería proyectar a mantener en un modo híbrido que no se concentre la publicidad por un solo método, debido a que en cada modo de llegar público puede ser referencial con los gustos que adopte el cliente, no obstante, se tiene en conocimientos los cambios de precios que afectaría usar ciertos tipos de publicidad que afectarían la opción de compra para el público objetivo. Además, Wen Zhang, et all. (2023) indica que se podría utilizar tanto las transmisiones en vivo como comerciantes o por influencers, teniendo en cuenta las capacidades o aportaciones que genere, este pondría a proyectar cada modo de publicidad por stream.

Shiyong Zheng, et all. (2023) en su investigación que lleva como título “Qué motiva las motivaciones del comportamiento de visualización y compra de los usuarios en la transmisión en vivo: una perspectiva de transmisor-espectador de transmisión”. Shiyong Zheng, et all. (2023) se hizo 2 medidas basándose en cuestionarios que resaltaba las variables entre la intención de compra, observación continua, flujo, estimulación óptica, experiencia en transmisiones, atractivo del streamer y presencia social. Correspondientemente, a los resultados se menciona una confiabilidad combinada entre las variables tomadas para las encuestas realizadas, por consecuencia, no existe un excelente modo de publicidad, pero es recomendable usar distintos métodos para alcanzar un mayor público. En conclusión, las transmisiones en vivo se destacan como una forma más efectiva de publicidad para impulsar las intenciones de compra, principalmente debido a la experiencia interactiva que ofrecen. No obstante, es esencial mantener una constante actualización del producto para aprovechar al máximo la oportunidad de interactuar con la audiencia. Esto, a su vez, permite generar una sensación de necesidad y satisfacción en relación con el producto ofrecido.

Kim, M., & Kim, H. M. (2022) quienes investigaron Lo que los espectadores de juegos en línea quieren de sus streamers de Twitch: perspectivas de flujo y bienestar. Kim, M., & Kim, H. M. (2022) realizó una medida basándose en dos argumentos, mencionando que los humanos pueden ser criaturas orientadas al significado y creadoras de significado, estos mismos evalúan constantemente su entorno y objetos de bienestar de acuerdo con la importancia que le genere en ciertas actividades. Kim, M., & Kim, H. M. (2022) tiene como resultado que la importancia que genera una misma actividad que en este caso se centra en los espectadores o los usuarios de la plataforma Twitch. Cabe mencionar, que los streamers al tener mayor apoyo de los espectadores, son más atractivos para las empresas interesadas en hacer publicidad mediante las transmisiones en vivo, de esta manera tanto el streamer como la empresa tienen un mejor ingreso a base de las ventas y visualizaciones.

Piñeiro J., et all. (2023) investigó la influencia de Twitch y la sostenibilidad en la rentabilidad de las acciones de las empresas de videojuegos: Antes y después del COVID-19. Piñeiro J., et all. (2023) utilizó fsQCA, el cual se usa para un análisis cualitativo que se determina por calibraciones, dividida en 4 pasos. La fsQCA no incorpora efectos temporales y propone nuevas medidas descriptivas, evaluando la coherencia entre casos. Piñeiro J., et all. (2023) halló como resultado que las empresas buscan invertir en la publicidad por transmisiones en vivo, no obstante, tienden a buscar los canales con mayor frecuencia de audiencia y mayor estadística de impacto entre la comunicación del streamer sobre los espectadores. Por lo general, dentro de las transmisiones en vivo se encontró un gran impacto en los videojuegos, este mismo por su impacto a los jóvenes quienes tienden a comprar productos que puedan o no mejorar la experiencia del juego, teniendo como referencia el uso dado por el streamer.

Jiao, Y., et all. (2023) con su aporte en la investigación de cómo los streamers fomentan la rigidez del consumidor en las ventas de streaming en vivo. Jiao, Y., et all. (2023) optó por un modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) evaluando a 5000 remuestreos para la confiabilidad y validez del modelo a seguir. Jiao, Y., et all. (2023) consiguió demostrar en sus resultados que la percepción del consumidor es apoyada por el streamer y viceversa, teniendo una relación de impacto positivo y adherencia del consumidor a la marca publicada en la transmisión en vivo. Además, se identifica tanto el impacto de las transmisiones en

vivo, como la influencia del streamer para conseguir una interacción con los consumidores, desarrollando una identificación social entre streamer-consumidor.

Teniendo en cuenta, las observaciones de diferentes autores con las investigaciones que se relacionan con el tema principal de la investigación actual se tomaron a consideración, las principales guías para determinar las bases de cada principio, se detalla en los siguientes párrafos.

Según Demba et al., (2019) define como decisión de compra al grado que el consumidor desea comprar un producto para el futuro. Además, se establece que el comportamiento de compra es influenciado por las actitudes del consumidor a base de la fuerza moral que se percibe, las consecuencias que genera, el valor comercial y riesgo social, asimismo conduce a la intención de compra las publicidades proporcionadas a través de las plataformas virtuales.

Según Kotler y Armstrong (2008), sostiene que el proceso de compra se llega a iniciar con el reconocimiento que puede tener la necesidad, es así como el comprador identifica el problema o necesidad que se tiene. Asimismo, la necesidad llega a fomentarse por estímulos internos, es decir cuando la necesidad es normal en las personas, por ejemplo, como el hambre, sexo o sed, llega a estar en un nivel alto y se convierte en un impulso.

Según Fernandes et al. (2021), afirma que las personas que realizan compras virtuales suelen compartir sus experiencias por redes sociales, ya que consumen la plataforma virtual, de esta forma dan a conocer el valor del producto y hacen llegar a más usuarios a tomar una mejor decisión de compra hacia un producto.

Por su parte, Chen et al. (2023) relaciona a las transmisiones en vivo con el comercio electrónico como una forma dinámica para las compras en línea, creándose así un canal de comunicación, mediante el cual se transmite las demostraciones y promociones resaltantes del producto abordando y resolviendo preguntas de los posibles consumidores en tiempo real.

Continuando con Del Río (2021) detalla a las transmisiones en vivo como un formato que debe estar en constante actualización, debido a que son principales objetivos para consumidores futuros para productos ofrecidos, así mismo, estos streamers son las principales imágenes de las marcas para ofrecer más información de las empresas promocionadas, ofreciendo una interacción más fluida entre el consumidor y el producto en promoción.

Teniendo como aporte a Wongkitrungrueng y Assarut (2020) brinda información personal del vendedor, así mismo, revelando el rostro, oficina u hogar y personalidad del presentador, motivando a la confianza del comprador a las compras en línea mediante las transmisiones en vivo. No obstante, estos autores mencionan que existen pocas investigaciones que detallen a las transmisiones en vivo, explicando que la mayoría de los estudios describen la motivación o experiencias de los consumidores de las plataformas de streaming.

II. METODOLOGÍA

El siguiente trabajo de investigación se desarrolló bajo el enfoque cualitativo, puesto que se busca recolectar información e incrementar los conocimientos sobre los detalles y experiencias que pueden influir en las decisiones de compra internacionales de los autores implicados en las transmisiones en vivo.

Ante ello, Flick.U (2022), sostiene que la investigación cualitativa, se ha ido desarrollando una identidad propia, puesto que no solo es una investigación no cuantitativa. Asimismo, este enfoque pretende acercarse al mundo de “ahí fuera”, así explicar, entender y describir fenómenos sociales, como analizar la experiencia de grupos o individuos, documentos e interacciones que producen.

En los estudios cualitativos, el tamaño de la muestra no se considera crucial desde un punto de vista probabilístico, ya que el objetivo del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más grande. Lo que se llega a buscar es la indagación cualitativa a profundidad, esto quiere decir que el estudio se centra en obtener la comprensión a profundidad y responder las preguntas de la investigación mediante una exploración de casos o unidades, que lleguen a ser relevantes para el estudio. (Hernández,2014)

La investigación se determinará como tipo aplicada, este tipo de investigación tiene como objetivo mejorar, perfeccionar y optimizar la funcionalidad de los sistemas, procesos, estándares, reglas tecnológicas existentes de acuerdo con los avances de la ciencia y la tecnología; Por lo tanto, este tipo de investigación no se adapta a una clasificación verdadera, falsa o probable sino a una clasificación efectiva, deficiente, ineficaz, efectiva o ineficaz (Ñaupas H. M., 2013, págs. 69-70).

Así mismo, se realizó con un diseño narrativo, en donde el investigador recopila información acerca de las historias de vida y las experiencias de individuos específicos con el fin de describirlas y analizarlas. Este enfoque se centra en entender tanto a las personas como a su entorno. Según Creswell (2005), el diseño narrativo no solo sirve como un esquema de investigación, sino también como una forma de intervención, ya que narrar una historia puede ayudar a clarificar cuestiones que antes no estaban definidas. Este método se emplea frecuentemente cuando el objetivo es evaluar una sucesión de acontecimientos.

Por ende, en el trabajo de investigación se obtuvieron dos categorías de las cuales fueron: transmisiones en vivo y decisiones de compra. Cada una de ellas cuenta con subcategorías y criterios que permitirán dirigir el estudio.

Categoría 1: Transmisiones en vivo, se relaciona con las actividades de comercio electrónico donde los transmisores proporcionan a los consumidores la oportunidad de ver y adquirir productos a través de demostraciones y experiencias compartidas en estudios de transmisión en vivo en línea. (Jiao, et al.2023) En lo que respecta sus respectivas subcategorías se encuentran: a) organización: tiempo, enfoque, experiencia; b) tipos: influencers, comercio, entretenimiento; c) interacción: influencia, comunicación y comunidad.

Categoría 2: Decisiones de compra, se define como el grado en que los consumidores desean adquirir productos en el futuro. Esto se refiere a la medida en que los clientes están dispuestos a comprar productos después de haber sido expuestos a una publicidad. Se establece que el comportamiento de compra está influenciado por la percepción de la fuerza moral, la cantidad de consecuencias, el uso temporal, el riesgo social y el valor comercial percibido. Demba et al., (2019). En lo que respecta sus respectivas subcategorías se encuentran; a) Proceso de compra: búsqueda de información, evaluación de alternativas, comportamiento poscompra; b) Adquisición: líder de opinión, preferencia de marca, Necesidad; c) Entorno: factores internos, factores externos y estilo de vida. (Anexo 1)

El escenario de estudio que se utilizó fue mediante zoom y la red social Discord, en donde se puede realizar llamadas de voz, mensajes de texto, videollamadas y compartir archivos mediante el servidor, de esta manera se logra una comunicación mutua. Por parte de Burgos, Z & Cuadros, L (2021) acatan que la participación de las redes sociales para la creación de comunidad y mayor facilidad de comunicación, por parte de la plataforma Discord, se ha centrado mucho en el ámbito gaming, convirtiéndose en la principal plataforma de comunicación para gamers, generando un espacio de interacción y comunicación, que a comparación de otras redes sociales, en Discord se pueden realizar distintos formatos de plantillas para mayor dinamismo y selección de roles por canales.

Para el presente trabajo de investigación se requirió de la experiencia entre streamers y viewers (Anexo 7), por parte de los viewers, se considera a participantes mayores de 18 años con una cuenta en esta plataforma y que formen parte de una comunidad de un streamer con más de mil seguidores. Así mismo, para los streamers entrevistados, se considera que tenga más de un año en la plataforma, además de tener más de mil seguidores y que tenga una comunidad que al menos se hayan suscrito y donado en su canal. En esta manera, se llevó a cabo con 20 participantes

debido a una saturación de datos, ya que durante las entrevistas los participantes dejaron de ofrecer información novedosa y comenzaron a repetirse. Según Hernández (2018), las investigaciones cualitativas no pretenden generalizar ni obtener necesariamente muestras representativas; de hecho, regularmente no aspiran a que sus estudios sean replicados, sino más bien a proporcionar una experiencia a través de los relatos de los entrevistados.

Para realizar esta investigación, la técnica e instrumento de recolección de datos que se utilizó fue la entrevista en profundidad, por ello se efectuó una guía de entrevista, en donde las preguntas serán relacionadas con las categorías y subcategorías para que con ello se pueda entrevistar a los expertos.

Es así como, Alonso (2007) manifiesta que las entrevistas cualitativas son aquellas que no tienen una categoría establecida, son abiertas y permiten que los participantes puedan expresarse con toda la comodidad de contar sus experiencias.

Según Fontana y Frey (2005) la entrevista cualitativa, consiste en la recolección de la información que transmite de manera oral el entrevistador acerca de un tema en específico, pero en vista detallada.

El proceso para dar detalles basándose en la información recolectada, es el siguiente: Durante la recolección de datos mediante el instrumento de cuestionarios y entrevistas, se realizará un análisis dentro del cual se reunirá datos precisos que ayuden a la investigación o que también puedan dar una contra respuesta que dependerá con el uso e inversión que puedan realizar en estas plataformas de videojuegos o de streaming, considerando el proceso realizado y mediante la triangulación de datos se podrá realizar las conclusiones que den un soporte al trabajo realizado, junto a las bases teóricas halladas durante el desarrollo (Hernández-Sampieri, 2018).

Se cumplió con lo formado por la Universidad César Vallejo, cumpliendo con los lineamientos de la metodología asignada con relación al objetivo general y específico. Según Arias y Giraldo, (2011) sostienen que en una investigación cualitativa el rigor científico contribuye a los criterios relacionados con la confiabilidad, objetividad y validez. Asimismo, se asigna con un chequeo de datos, otorgando una explicación basándose en la investigación cualitativa, el descubrimiento e interpretación de este.

La información recopilada a través de las entrevistas fue transcrita, codificada y procesada. Se empleó la técnica de análisis de contenido, la cual el autor Guix

(2008) describe como una herramienta valiosa basada en la interpretación y análisis de fuentes documentales. Esta técnica se centra en identificar los códigos utilizados por el emisor del discurso, así como el contenido explícito, el contexto en el que surge y se desarrolla el mensaje, con el fin de descubrir y evidenciar sus contenidos latentes.

El objetivo principal es comprender no solo lo que se comunica de manera literal, sino también todo aquello que podría influir o condicionar el mensaje de forma implícita. (p.26).

En este proyecto de investigación se cumplieron los códigos éticos por la normativa de la Universidad César Vallejo y se respetó las normas APA, realizando una información verídica y confiable. Asegurando la autenticidad de la investigación. Asimismo, no se alteró las ideas del autor elegido, con el fin de respetar la propiedad intelectual y proteger la privacidad de los participantes

Finalmente, este proyecto de investigación se realizó con objetividad y compromiso para la contribución de la carrera de negocios internacionales.

III. RESULTADOS

Sucesivamente, se muestran los resultados de la presente investigación que llegaron a ser extraídos de las entrevistas realizadas en profundidad hacia los viewers y streamers de la plataforma virtual.

Con la finalidad, de poder analizar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022.

Es así, que se llega a obtener información relevante y valiosa, respondiendo a los objetivos específicos y generales sobre las categorías, subcategorías y criterios. De esta manera, se resalta que las transmisiones en vivo son de suma importancia en las decisiones de compras internacionales, ya que posibilitan alcanzar a un amplio público de diferentes países, permitiendo obtener la adquisición de nuevos productos tangibles e intangibles. A continuación, se presentan tres subcategorías y criterios realizados a los participantes, que fueron divididos por categorías: transmisiones en vivo y decisiones de compra.

Es así, que se comenzará con la categoría: decisiones de compra, en donde responderá a los objetivos específicos con base en las preguntas planteadas a los entrevistados.

Categoría: Proceso de compra

En esta subcategoría se realizan tres primeros criterios, las cuales son: búsqueda de Información, evaluación de alternativas y comportamiento poscompra. Por consecuencia, se genera la respuesta al objetivo específico que es identificar la importancia de las transmisiones en vivo en el proceso de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022, se logró reconocer por parte de los viewers con relación a búsqueda información que es importante indagar información en las redes sociales antes de realizar una compra, ya que se sienten más en confianza viendo la comparación de precios, comentarios y reviews de Youtube. Por otro parte, los viewers mencionan que se siente influenciado con los productos que se encuentran en tendencia, teniendo en cuenta como impulso del producto, los gustos personales y la motivación de los streamers que publicitan. De esta manera, logran resaltar que las características que debe tener un producto para que sea una opción de compra es la calidad, precio y necesidad del producto para poder adquirirlo. Se debe agregar, que las recomendaciones y seguridad del sitio donde compran influyen en su decisión de compra del consumidor. Por otro parte, los streamers mencionan que las características más valoradas por parte de sus seguidores respecto a un producto

que ha promocionado coinciden con los viewers, puesto que también consideran importante la calidad y el precio. Sin embargo, también valoran que no solo sea publicitado por los streamers, sino que también sea usado por ellos mismos, puesto que con eso están demostrando la efectividad del producto.

En cuanto a sus seguidores se les haga difícil adquirir productos intangibles, los streamers mencionan que no es difícil la adquisición de estos productos intangibles para sus viewers, puesto que incluso sus espectadores le piden que evalúe ciertos productos intangibles para generar confianza en el espectador.

Otro punto es, el comportamiento poscompra que se realiza después de la compra, los viewers mencionan que los streamer sí fueron transparentes con la recomendación que hicieron sobre el producto ofrecido. Es así, que señalan que, si realizan los viewers recomendaciones después de haber realizado una compra mediante la plataforma virtual, mediante sus amigos y conocidos, en el caso de que le resulte beneficioso el uso del producto en cuestión.

Por otro parte, los streamers mencionan que han recibido comentarios favorables posteriores a la compra realizada, además es importante tener en cuenta las sugerencias realizadas después de la compra mediante la plataforma virtual, ya que eso les genera a sus espectadores tener garantía del producto y hace que su comunidad se encuentre contenta con la promoción ofrecida.

Categoría: Adquisición

En esta subcategoría se realizan los tres criterios siguientes, las cuales son: líder de opinión, preferencia y necesidad. Por consecuencia, se genera la respuesta al objetivo específico que es identificar la importancia de las transmisiones en vivo para la adquisición de productos internacionales en Latinoamérica 2020-2022, se logró reconocer por parte de los viewers que consideran líder de opinión a los streamers que transmiten confianza a su público, seguridad y transparencia hacia el producto que ofrece. Cabe resaltar que, entre sus favoritos, lo que le generan influencia son los streamers como Only RGX, Iconic y Zoker. Además, con relación a las preferencias, los viewers entrevistados consideran que los streamers cumplen sus expectativas, puesto que resaltan la interacción, comodidad y entretenimiento dentro de estas transmisiones en vivo.

Por otro lado, los streamers mencionan que el impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compra internacionales es una muy buena idea para generar

publicidades y llegar a más países, ya que las redes sociales son muy poderosas e influyentes y muchas veces el público ha realizado compras para apoyar a su streamer favorito. Es así como, los streamers consideran importante conocer la trayectoria de la marca de un producto antes de publicitar, puesto que les genera confianza para recomendarlo a su comunidad, más aún si la marca es conocida.

Por otra parte, con relación a la necesidad, los viewers realizan con frecuencia compras internacionales y consideran que el precio sí influye en su decisión de compra, pero también influye la calidad, asegurándose que el producto pueda durar mucho más tiempo.

Así mismo, los streamers mencionan que, si realizan promociones de acuerdo con las necesidades de su público, dado que generan publicidades con precios accesibles y competitivos para el consumidor, evitando así cualquier tipo de publicidad que pueda perjudicar a su comunidad. De esta manera, los streamers consideran importante trabajar con marcas fiables y con buena reputación, obteniendo opiniones de otras personas y probando los productos que se ofrecen, para saber los beneficios que tiene el producto y poder recomendarlo al 100%.

Categoría: Perfil del Consumidor

En esta subcategoría se realizan los tres últimos criterios siguientes, las cuales son: factores internos, factores externos, y estilo de vida. Por consecuencia, se genera la respuesta al objetivo específico que es identificar la importancia de las transmisiones en vivo en el entorno de las decisiones de compras internacionales 2020-2022,, se logró reconocer por parte de los viewers, que el mayor obstáculo para que las personas realicen compras dentro de esta plataforma virtual, es la desinformación y el dinero, mientras que por parte de los streamers consideran que el mayor reto en esta plataforma fue conectar y crecer con su comunidad, debido a que en ocasiones debe lidiar con las personas porque pueden ser muy tóxicas.

Referente al factor externo, la mayoría de los viewers entrevistados consideran que los nuevos creadores de contenido sí generan valor a esta plataforma virtual, puesto que destacan que hay una gran variedad de contenido y simpatía de las personas, ya que toman como importancia que estos nuevos creadores de contenidos empiezan desde cero, generando potencial en la plataforma virtual. Por parte de los streamers, consideran que estar informados de diferentes productos, si ayuda a la fluidez de información al publicitar algún producto, ya que esto genera más confianza

a ellos mismo y pueden recomendar hacia su público, de esta manera evitar estafas. Además, comentan que la seguridad proporcionada por la plataforma es confiable.

Con respecto al estilo de vida, los viewers entrevistados consideran que la plataforma virtual si es de entretenimiento y logra tener una variedad de canales y juegos, les proporciona la oportunidad de relajarse y divertirse, mientras se relacionan con personas de diferentes países que comparten sus preferencias, ya sea relacionadas con videojuegos u otros intereses similares.

Por último, todos los streamers entrevistados perciben esta plataforma como una fuente de gratitud, ya que les ha brindado la oportunidad de conectarse con un público más amplio. Además, para algunos streamers, esta plataforma ha sido el punto de partida para alcanzar sus metas, ya que destacan haber hecho realidad sus sueños y haber logrado rentabilidad a través de las transmisiones en vivo.

El siguiente punto sobre la categoría: transmisiones en vivo, en donde responderá al objetivo general basándose en las preguntas planteadas a los entrevistados.

Categoría: Organización

En esta subcategoría se realizan los criterios de transmisiones en vivo, las cuales son: tiempo, enfoque y experiencia. Por consiguiente, se genera la respuesta al objetivo general sobre identificar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022, Se pudo constatar que, por parte de los espectadores, el tiempo que dedicaron a la plataforma virtual fue entre los años 2020 y 2023 (año de la pandemia). Generalmente, participaban en las transmisiones en vivo durante las noches, con una media de 28 horas semanales. Sin embargo, una minoría manifestaba dedicar entre 4 y 40 horas semanales, lo cual variaba según el tiempo libre del espectador. Por otro lado, en lo que respecta a los streamers, estos organizaban su contenido siguiendo una estructura y horario establecidos para mantener la participación de los espectadores en sus transmisiones en vivo.

Asimismo, los espectadores consideraban que esta plataforma tenía un enfoque definido en los videojuegos, mientras que los streamers mencionaban que su público objetivo eran los adolescentes. Además, destacaban que su contenido se centraba en videojuegos, humor, torneos, dinámicas, sorteos, entre otros.

Basándose en la experiencia de los espectadores, se mencionaba que tenían streamers favoritos tanto latinoamericanos como españoles, mientras que los

streamers indicaban que se unieron a la plataforma virtual entre los años 2020 y 2022. Su objetivo era transmitir una experiencia de entretenimiento y diversión, generando así una fuente de confianza y motivación.

Categoría: Tipos

En esta subcategoría se realizan los tres criterios siguientes, las cuales son: influencers, comercio y entretenimiento. Por consecuencia, se genera la respuesta al objetivo general que es analizar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022, se pudo verificar que, según los espectadores, las críticas que un streamer emite hacia un producto sí afectan la decisión de compra del consumidor. En consecuencia, los streamers comparten la misma información, ya que su mayor experiencia en la plataforma virtual les permite generar confianza en los consumidores.

En lo que respecta al comercio, los espectadores efectuaban compras después de haber visto una transmisión en vivo y adquirirían tanto productos tangibles (como ratones y teclados de la marca Redragon) como intangibles (suscripciones, bits y donaciones desde Twitch).

En cuanto a las colaboraciones con empresas internacionales, los streamers habían trabajado con algunas, las cuales ofrecían dos tipos de publicidad: la primera, proporcionada por la plataforma virtual, mediante anuncios durante las transmisiones en vivo; y la segunda, proveniente de marcas o páginas de terceros que patrocinaban a los streamers.

Por otro lado, en el ámbito del entretenimiento, los espectadores disfrutaban de la experiencia de sentirse cómodos y entretenidos durante las transmisiones en vivo, donde podían interactuar con el streamer y su comunidad. Cabe mencionar que, los streamers se dedicaban principalmente a contenido de videojuegos y disfrutaban realizando estas transmisiones en vivo, ya que sentían el respaldo de su comunidad para crecer y compartir con más personas.

Categoría: Interacción

En esta subcategoría se realizan tres últimos criterios, los cuales son: influencia, comunicación y comunidad. Por consecuencia, se genera la respuesta al objetivo general que es analizar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022, se logró comprobar por parte de los viewers que si volverían a comprar algún producto ofrecido

por las transmisiones en vivo teniendo en cuenta las recomendaciones y si el producto fuera a gusto del espectador.

Con relación a los streamers consideran que los países que más realizaban compras internacionales eran: Perú, El Salvador, México, Guatemala, Ecuador, Chile, Argentina y EE. UU. Además, señalaron que las marcas más adquiridas eran Logitech y Razer. Destacaron la variedad de formas para compartir la información sobre un producto con su audiencia, incluyendo publicidades en redes sociales como Instagram o TikTok, retos y sorteos durante las transmisiones en vivo, así como la colocación de anuncios y banners.

Es así como, los streamers entrevistados confirmaron que el proceso de durante las transmisiones en vivo tenía un alcance significativo para las marcas, lo que les permitía llegar a nuevos clientes y descubrir un nuevo nicho de mercado.

Por otro lado, los streamers mencionan que con relación a las marcas existe un apoyo mutuo, ya que las marcas ayudan a los streamers para que logren tener mayores espectadores y los streamers ayudan a las marcas a que se obtengan mayores ventas, esto puede resaltarse por si el streamer tiene más alcance que la marca o viceversa.

En cuanto a la comunidad del streamer, la mayoría de los espectadores entrevistados expresaron sentirse seguros para participar en diálogos durante las transmisiones en vivo, basándose en la experiencia que obtuvieron en estas transmisiones. Sin embargo, una minoría mencionó sentir cierta inseguridad al unirse a la comunidad al principio, especialmente si encontraban a un streamer nuevo ofreciendo productos, lo que les hacía dudar de su confiabilidad.

Por otro lado, los streamers consideraron importante mantener un trato directo con su audiencia, ya que esto representaba un apoyo mutuo para ambas partes. A través del chat de la transmisión, podían conocer mejor a su comunidad. Además, para mantener contentos a los espectadores con su contenido, se enfocaban en los intereses y gustos de estos, ofreciendo sorteos, torneos y otras actividades, como una forma de retribuir el apoyo recibido a través de donaciones, suscripciones o bits en la plataforma.

Por otra parte, en cuanto la justificación teórica, se detalla la motivación del investigador para explorar enfoques teóricos que aborden un problema específico, con el propósito de añadir valor al conocimiento dentro de un área de investigación particular. Además, se señala una carencia en el ámbito científico y el estudio

propuesto tiene el potencial de contribuir, total o parcialmente, a llenar ese vacío. Así, el objetivo del estudio es fomentar una reflexión y discusión académica sobre un conocimiento ya establecido, lo que implica cuestionar teorías existentes (Fernández, 2020, p. 6). En cuanto La justificación metodológica busca optimizar el desarrollo y la implementación de herramientas de investigación apropiadas para cada categoría a través de métodos científicos. Una vez validadas, estas herramientas serán recursos esenciales para investigaciones y estudios académicos venideros (Hernández et al., 2019). Por su parte la justificación tenía como objetivo contribuir positivamente a la sociedad mediante la implementación de estrategias destinadas a reducir el problema social específico que se estaba tratando (Rivas, 2022).

IV. DISCUSIÓN

Con relación a los resultados de búsqueda de información, se logró reconocer por parte de los viewers que es importante indagar información en las redes sociales antes de realizar una compra, ya que se sienten más en confianza viendo la comparación de precios, comentarios y reviews de Youtube. Es así como Jianmin Sun et al. (2024) señalan que, en el contexto del comercio electrónico, los consumidores no pueden examinar directamente las características del producto. Esta limitación fundamental en las compras en línea ha llevado a que muchos anunciantes busquen medios que proporcionen una visión detallada del producto. En el ámbito virtual, la cantidad de información ofrecida durante una transmisión en vivo se correlaciona directamente con el valor percibido por el consumidor hacia dicha transmisión. Por otro lado, Yihan et al. (2024) menciona que, en el comercio electrónico de transmisiones en vivo, se pueden observar principalmente dos tipos de interacción: entretenimiento e información. La interacción de tipo entretenimiento implica que los usuarios participen para dirigir el ritmo de la sala de transmisión en vivo, crear una atmósfera animada y explorar temas humorísticos. Por otro lado, la interacción de tipo información implica que los usuarios participen para evaluar la calidad de los productos, compartir conocimientos sobre la marca y discutir experiencias personales. Estas acciones muestran con similitud lo mencionado por Lijuan Yihan et al. (2024) donde mencionan que el apoyo informativo y emocional, podemos obtener información detallada sobre el impacto particular de cada tipo en la participación del usuario, lo que en última instancia enriquece nuestra comprensión de los procesos que impulsan la interacción social en entornos de transmisión en vivo. Tanto el apoyo informativo como el emocional representan mecanismos fundamentales para analizar el respaldo social en el ámbito del comercio social, y desempeñan un papel crucial dentro del contexto de las transmisiones en vivo.

Con relación a los resultados de necesidad, en donde los streamers mencionan que, si realizan promociones de acuerdo con las necesidades de su público, dado que generan publicidades con precios accesibles y competitivos para el consumidor. Es así como, Cong et al. (2024) sostiene que se ha investigado cómo diferentes factores influyen en las ventas durante las transmisiones en vivo, como las demostraciones en tiempo real, el tamaño de la audiencia y el uso de estilos lingüísticos persuasivos. Los estudios identificaron que tanto las características del producto como del streamers, así como los espectadores, tienen un impacto significativo en las ventas durante las

compras en vivo. Además, una investigación resalta el incremento en las ventas que se produce al incluir sorteos durante las transmisiones en directo. Por otra parte, Chi et al. (2024), analizaron el coeficiente de costo de promoción y la tasa de comisión de la plataforma de transmisión en vivo, donde se descubrió que la selección de la estrategia de la plataforma está principalmente influenciada por el coeficiente de costo de promoción. Además, el éxito de la marca está mayormente determinado por la implementación de estrategias de promoción exclusivas.

De la misma manera, Wang et al. (2024) sostiene que, las características de los consumidores desempeñan un papel crucial en la elección del método de venta por parte de los fabricantes. Dado que los consumidores difieren en su percepción del valor de los productos y en su disposición a esperar, pueden optar por comprar en el momento presente, posponer la compra o abandonar el mercado por completo. Además, la satisfacción con servicios personalizados y la orientación juegan un papel importante en la decisión de los consumidores sobre los canales de compra. Aunque se ha investigado el impacto del comportamiento del consumidor en las ventas de transmisiones en vivo, centrándose en aspectos como el sentimiento del consumidor, la plataforma de dependencia y otros indicadores específicos, aún no se ha prestado suficiente atención a cómo estos afectan las decisiones estratégicas de los consumidores.

Con relación a los resultados de estilo de vida, los viewers entrevistados consideran que la plataforma virtual si es de entretenimiento y logra tener una variedad de canales y juegos, les proporciona la oportunidad de relajarse y divertirse, mientras se relacionan con personas de diferentes países que comparten sus preferencias, ya sea relacionadas con videojuegos u otros intereses similares. De esta manera,

Por esta razón, reforzando a los resultados descritos anteriormente, Lijuan et al. (2024) confirman que la industria de las transmisiones en vivo está experimentando un crecimiento rápido y se ha convertido en un método popular y novedoso para compartir información y ofrecer entretenimiento a una amplia audiencia de consumidores. Además de simplemente observar, los consumidores también pueden participar activamente compartiendo sus experiencias de compra, haciendo preguntas, expresando emociones a través de regalos virtuales o realizando compras directas. Por lo tanto, ver transmisiones en vivo facilita la comunicación, la interacción y el intercambio entre los consumidores, satisfaciendo su deseo de experiencias

personalizadas más allá de la simple toma de decisiones de compra. El comercio a través de transmisiones en vivo presenta una nueva dimensión para consumidores, minoristas y marcas, ofreciendo amplias oportunidades para la creación de valor." Por otra parte, Yihan et al. (2024) afirma que existen diferentes tipos de interacción del usuario y categoriza la interacción en tres tipos: interacción informativa del producto, interacción de entretenimiento e interacción emocional. Es así como la interacción, como un elemento crucial del comercio electrónico de transmisiones en vivo, fomenta la participación del usuario, genera actitudes positivas y capacita a los usuarios para crear una experiencia fluida. Por su parte, Kujur, F y Singh S (2020) mencionan que los usuarios de las redes sociales confían considerablemente en el contenido visual como medio de comunicación. Utilizan imágenes y videos para narrar historias, entretener a sus amigos o expresar sus emociones con otros usuarios. La comunicación visual se considera una herramienta fundamental para aumentar la participación en las redes sociales, captar la atención de los lectores e impulsar las ventas. Frases como 'el contenido visual es el rey' o 'la web visual' se destacan como palabras clave influyentes en blogs, artículos y documentos técnicos profesionales, enfatizando la importancia del contenido visual como una necesidad esencial en lugar de una opción.

Finalmente, con respecto a la influencia de los streamers en las decisiones de compra de los viewers es evidente, especialmente en lo que respecta a productos intangibles. Las críticas y recomendaciones de los streamers tienen un impacto significativo en la percepción y la intención de compra de los espectadores. Además, la interacción y el entretenimiento proporcionados durante las transmisiones en vivo contribuyen a la formación de una comunidad comprometida y receptiva. Estos resultados tienen semejanza con lo manifestado por Qian et al. (2024) en donde confirman que las características de los streamers como la pasión, el atractivo, el profesionalismo, la calidez, la popularidad, el humor, la forma de interactuar, los valores, emoción y el comportamiento llegan a conducir a resultados positivos, en donde logran mejorar la intención de compra, la intención de visualización de los consumidores y el compromiso. Por otro parte, sostiene que el comercio por transmisión en vivo es una manera de ser novedosa en el comercio electrónico, puesto que los espectadores pueden interactuar en tiempo real y sostiene que las características más relevantes es la interacción en tiempo real, ya que mediante las diversas funcionalidades del chat permiten a los streamer promocionar productos y

generar un ambiente de interacción con sus consumidores de manera instantánea. Por la cual el comercio en vivo busca ofrecer compras en línea hacia sus consumidores de una manera más auténtica, con la finalidad de que el producto sea más comprendido y con ello les facilita realizar las compras a los consumidores. Asimismo, Xie et al. (2024) los influencers poseen un impacto significativo sobre sus seguidores, lo que conduce al fenómeno conocido como "fenómeno fan". Este fenómeno se manifiesta cuando los seguidores sienten una admiración lo suficientemente intensa como para motivar cambios en su estilo de vida, con el objetivo de expresar activamente esa admiración hacia un objeto, persona o fenómeno. En consecuencia, los seguidores pueden tomar decisiones de compra influenciadas más por emociones que por consideraciones racionales, lo cual puede ser resultado del factor de influencia. Por otra parte, mencionaron que, dentro del ámbito del marketing de influencers, el fabricante establece el precio de venta al público de un producto, mientras que el influencer colabora en su promoción mediante transmisiones en directo. Como forma de reconocimiento por su labor, el fabricante compensa al influencer con una comisión y una tarifa de enlace fija, las cuales están ligadas de manera proporcional a los ingresos generados por las ventas. Por consiguiente, unas recomendaciones efectivas pueden ayudar a las emisoras a identificar y conectar con su audiencia objetivo de manera más eficiente que antes, lo que les brinda más oportunidades para atraer espectadores y obtener recompensas. Además, con buenas recomendaciones, las plataformas no solo pueden mejorar la satisfacción del usuario, sino también generar ingresos significativos. Por lo tanto, nuestro estudio se enfoca en la precisa inferencia de las preferencias de los espectadores, la predicción de sus comportamientos de visualización y la recomendación de transmisiones en vivo satisfactorias, lo cual beneficia enormemente tanto a los espectadores como a las emisoras y a la plataforma. Por otro lado, Baogui Xin et al. (2023) concluyeron que los influencers cuentan con una amplia base de seguidores y habilidades profesionales sólidas. En contraste con el personal interno de la marca, los influencers tienen la capacidad de impulsar las ventas y generar un aumento en las ganancias de manera más efectiva. Un ejemplo de esto ocurrió el 29 de noviembre de 2021, cuando Hodo invitó a Lieer alias a realizar una transmisión especial en vivo. Durante esta transmisión, las ventas individuales superaron los 18,68 millones de RMB, con un volumen de pedidos que alcanzó las 75.000 unidades.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que las transmisiones en vivo han sido importantes en el proceso de compras internacionales en Latinoamérica durante el período 2020-2022 ha demostrado ser muy positivo, ya que la plataforma divide a los streamers por tipos de contenido enfocado a la organización que presente cada streamer, proporcionando al espectador una mejor experiencia. De esta manera, los espectadores consideran fundamental investigar y mantenerse informados a través de las redes sociales antes de iniciar una compra, lo que les proporciona mayor confianza y comprensión del producto. Además, estas interacciones en vivo ayudan agilizando el proceso de compra, facilitando la decisión de adquirir un producto en muchas ocasiones.

Se concluye que al analizar la importancia de las transmisiones en vivo para la adquisición de productos internacionales en Latinoamérica durante el periodo 2020-2022 resultó ser importante porque brindan a los espectadores la oportunidad de descubrir nuevos productos en tiempo real, con la colaboración de influencers o streamers que a menudo realizan publicidad y promociones adaptadas a las preferencias de sus espectadores. Esto facilita la accesibilidad a precios justos y razonables con el propósito de impulsar la adquisición de productos y mejorar la satisfacción del consumidor.

Se concluye que al analizar la importancia de las transmisiones en vivo en el entorno de las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022, se observa una clara conexión con el deseo de sentirse cómodos porque destacan que el contenido de estas transmisiones sea entretenido, genere interés entre los consumidores y sea confiable, especialmente en términos de transparencia al presentar ofertas de productos. Es de esta forma que se espera captar la atención del público y potenciar las ventas de manera más efectiva.

Se concluye que al analizar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022, es favorable, ya que muchos espectadores pueden interactuar en tiempo real, lo que les permite realizar compras basadas en los productos presentados durante estas transmisiones. A menudo, son influenciados por sus streamers favoritos y valoran las recomendaciones y críticas sobre los productos. Además, se sienten en un ambiente de confianza donde pueden ser auténticos. Finalmente, la relevancia de los streamers radica en su capacidad para alcanzar a una audiencia diversa en diferentes países, ofreciendo productos o servicios a través de estas transmisiones en vivo.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las pequeñas empresas arriesgarse con el proyecto de publicidad mediante las transmisiones en vivo, ya que este medio les permite llegar a una audiencia más amplia. Además, podrán beneficiarse del marketing boca a boca, lo que aumentará su visibilidad y resultados en relación con la inversión. Es importante considerar que recibirán comentarios, incluso del streamer, quien puede ofrecer sugerencias para mejorar el producto. Por lo tanto, para investigaciones futuras, es necesario explorar como en estas plataformas en vivo captan la atención de los posibles consumidores, generando un aumento en las ventas y su alcance en diferentes partes del mundo, aprovechando su presencia en varios países. (Geng, et al., 2020)

Se recomienda la integración de transmisiones en vivo en estrategias del marketing internacional, puesto que las empresas pueden aprovechar el alcance global de las plataformas de transmisión en vivo para llegar a audiencias de todo el mundo de manera instantánea, de esta manera presentar nuevos productos, servicios o promociones para la audiencia internacional. Es por esta razón, que se debe aprovechar esta plataforma, dado que las empresas pueden superar las barreras geográficas y culturales, llegar a nuevos mercados y fortalecer la relación con su audiencia internacional. (Zavala, et al., 2016)

Se recomienda a las empresas establecer alianzas estratégicas con otras marcas o empresas locales en Latinoamérica para ampliar su alcance y aumentar su influencia en su segmento, Esto podría incluir la colaboración en eventos en vivo conjuntos o desarrollar campañas de marketing conjunto para llegar a una audiencia más amplia. De esta forma, se pueden superar barreras culturales y lingüísticas, lo que facilita la entrada y la consolidación en nuevos mercados. (Puma, et al., 2023)

En concordancia a lo anterior, Ying (2019) sostiene que, el comercio social integra herramientas de contenido generado por los usuarios, como comentarios, reseñas, calificaciones, listas de recomendaciones, etiquetas y perfiles de usuario, con el fin de fomentar que los clientes compartan sus propias experiencias. Estas características buscan incrementar la participación del usuario, promover la comunicación boca a boca, facilitar la interacción social y promover el intercambio de opiniones. De esta manera, los clientes tienen la oportunidad de descubrir maneras de beneficiarse de las experiencias de otros o de influir en el comportamiento de

compra de otros compradores. Esto significa que los clientes no solo reciben información de manera pasiva, sino que también tienen un papel activo en el proceso.

REFERENCIAS

- Creswell (2005). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos:
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100009
- Chia-Ying Li (2019) How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162517316748#:~:text=The%20findings%20indicated%20that%20social,exert%20significant%20influences%20on%20social>
- Chumpitaz, E., & Andres, P. (2021). La influencia de las transmisiones online de videojuegos y su relación con el comportamiento de la audiencia gamer del Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/658891>
- Demba, D., Chilia, N. Chuchu, T. y Nodoro, T. (2019) How user-generated content advertising influences consumer attitudes, trust and purchase intention of products and services. *Communicare: Revista de estudios de comunicación en África* vol. 38, núm. 1
<https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/EJC-173db9a0b4>
- Fernandes, S., Venkatesh, V., Panda, R. & Shi, Y. (2021). Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation. [Medición de factores que influyen en las decisiones de compra de los compradores en línea: desarrollo y validación de una escala]. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 59, 102394, ISSN 0969-6989.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102394>
- Gao, W., Jiang, N. y Qingqing, G. (2023) How do virtual streamers affect purchase intention in the live streaming context? A presence perspective. *Vol 73*, 103356.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923001030>
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D. y Yu, J. (2020), “Marketing de contenidos en plataformas de comercio electrónico en la economía de las celebridades de Internet”, *Gestión industrial y sistemas de datos*, Vol. 120 No. 3, págs. 464-485, doi: 10.1108/IMDS-05-2019-0270.
- González Marín, N. C.; Guiracocha Arriciaga, R. V.; Cueva Estrada, J. y Sumba, N. (2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en Ecuador. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 207-226.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>

- Guix, J, (2008) El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo?
[file:///C:/Users/casa/Downloads/Carbajal_BLM-Torpoco_MNS-SD%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/casa/Downloads/Carbajal_BLM-Torpoco_MNS-SD%20(2).pdf)
- Gupta, S. (2023) The Impact of e-Wom on Users' Attitudes Toward Over-the-top (Ott) Streaming Video Content and its Subscription Intention. – Young Indians Perspective. Journal of Profess. Bus. Review. 8. 1-22
<https://www.openaccessojs.com/JBReview/article/view/1046>
- Gutiérrez, J., y Cuartero, A. (2020) El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. Ámbitos revista internacional de comunicación, 50, 159-175
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/12820>
- Hattingh, W., van den Berg, L., & Bevan-Dye, A. (2023). The “why” behind generation Y amateur gamers' ongoing eSports gameplay intentions. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, ahead-of- print(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2023-0064/FULL/PDF>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta.
<http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Hlee, S., & Lee, H. (2023). Spatial agglomeration effects on eSports events: An intra- and inter-industry and regional analysis approach. Information Processing & Management, 60(2), 103246.
<https://doi.org/10.1016/J.IPM.2022.103246>
- Jiao, Y., Sarigöllü, E., Lou, L., & Huang, B. (2023). How Streamers Foster Consumer Stickiness in Live Streaming Sales. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research 2023, Vol. 18, Pages 1196-1216, 18(3), 1196–1216. <https://doi.org/10.3390/JTAER18030061>
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2017). 'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. Information, Communication & Society, 22(3), 336–351.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1386229>
- Kim, M., & Kim, H. M. (2022). What online game spectators want from their twitch streamers: Flow and well-being perspectives. Journal of Retailing and Consumer Services, 66, 102951.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.102951>
- Kujur, F y Singh S (2020) Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective

- https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762020000100104
- Lin, S., Xu, Z., & Xie, Z. (2023). Cultural diversity in semi-virtual teams: A multicultural esports team study. *Journal of International Business Studies*, 54(4), 718–730. <https://doi.org/10.1057/S41267-023-00611-4/TABLES/2>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2021.103509>
- Luo, I., Xu, M., Zheng, Y. (2024) Informative or affective? Exploring the effects of streamers' topic types on user engagement in live streaming commerce
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969892400095X?via%3Dihub>
- Miranda Zavala, A. M., Cruz Estrada, I., Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El Periplo Sustentable*, 31. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Monteiro Pereira, A., Bolling, C., Birch, P., Figueiredo, P., Verhagen, E., & Brito, J. (2023). Perspectives of eFootball Players and Staff Members Regarding the Effects of Esports on Health: A Qualitative Study. *Sports Medicine - Open*, 9(1), 1–17. <https://doi.org/10.1186/S40798-023-00617-0/TABLES/1>
- Ñaupas, P. H. (2013). Metodología de la investigación científica. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Peng, Zhu., Zixi, Liu., Xiaotong, Li., Jiang, Xu., Mark Xuefang., Zhu. (2023). The influences of livestreaming on online purchase intention: examining platform characteristics and consumer psychology. *Journal Article*, 123, 862-885.02635577
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85145328405&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=714a780cc3da47a16c9788626b43ed08&sot=b&sdt=b&cluster=scosubjabbr%2C%22BUSI%22%2Ct%2C%22ECON%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY%28livestreaming+e+commerce%29&sl=22&sessionSearchId=714a780cc3da47a16c9788626b43ed08&relpos=7>
- Piñeiro-Chousa, J., López-Cabarcos, M. Á., Pérez-Pico, A. M., & Caby, J. (2023). The influence of Twitch and sustainability on the stock returns of video game companies: Before and after COVID-19.

Journal of Business Research, 157, 113620.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.113620>

Poulus, D. R., Bennett, K. J., Swann, C., Moyle, G. M., & Polman, R. C. (2023). The influence of an esports-adapted coping effectiveness training (E-CET) on resilience, mental health, and subjective performance among elite league of Legends players: A pilot study. *Psychology of Sport and Exercise*, 69, 102510.
<https://doi.org/10.1016/J.PSYCHSPORT.2023.102510>

Prenticea, C., Xiao, Y., Lian, H. y Lin, H. (2018) The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 47 (2019), 339-347.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918308646>

Rios Incio, M., Munares, B., Noelia, Z., Rodríguez, C., & Michael, L. (n.d.).
FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES ESCUELA
PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46560/TFG%20-%20Del%20Rio%20Torralbo%2C%20Maria.pdf?sequence=2>

Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill Education. Recuperado de.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Smith, J. (2021). "Live Streaming in Global Marketing Strategies: Overcoming Geographic and Cultural Barriers." *Journal of International Marketing*, 29(3), 45-60.
https://www.researchgate.net/publication/320775259_The_Influence_of_Culture_on_Global_Marketing_Strategies_A_Confirmatory_Study

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2020). A 2020 perspective on "How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective." *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100958.
<https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2020.100958>

Trigoso, M. (mayo 18, 2020). Conozca como los peruanos consumen medios tradicionales y digitales. *Gestión*. Recuperado de.
<https://gestion.pe/economia/empresas/conozca-como-peruanos-consumen-medios-tradicionales-y-digitales-ante-estado-de-emergencia-coronavirus-covid-19-medios-tradicionales-kantarnoticia/?ref=ges>

Twitch Channels, Games and Global Statistics · TwitchTracker. (n.d.). Retrieved November 9, 2023, from <https://twitchtracker.com/>

Valentin Puma, J. D., Manriquez Zapata, H. M., Espitia Sosa, F. I., Odar Puse, M. A., Ramirez Galvez, M. A., Valentin Huanaco, Y. P., Valentin Puma, J. D., Manriquez Zapata, H. M., Espitia Sosa, F. I., Odar Puse, M. A., Ramirez Galvez, M. A., & Valentin Huanaco, Y. P. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120), 104–113. <https://doi.org/10.47460/UCT.V27I120.738>

Wang, X., Han, X., Chen, Y. (2024) Optimal manufacturer strategy for live-stream selling and product quality <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422324000176?via%3Dihub#b0090>

Xi Luo, Jun Hwa C., Linda D. H., Xin Jean L. (2024) Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness, Vol.77, Page 03644. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923003958?via%3Dihub>

Xi Luo, C., Jun Hwa, C. y Imm Ng, S. (2022) A Bibliometric Review of User Behaviors Research in Live Streaming Commerce. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 4, 33-46. https://www.researchgate.net/publication/372769370_A_Bibliometric_Review_of_User_Behaviors_Research_in_Live_Streaming_Commerce

Yin, C., Huang, Y., Kim, D., & Kim, K. (2023). The Effect of Esports Content Attributes on Viewing Flow and Well-Being: A Focus on the Moderating Effect of Esports Involvement. *Sustainability* 2023, Vol. 15, Page 12207, 15(16), 12207. <https://doi.org/10.3390/SU151612207>

Yu, E., Jung, C., Kim, H. y Jung, J. Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*. 35, 1450-1460. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585318301011>

Zaib Abbasi, A., Asif Shaheed Zulfikar Ali Bhutto, M., Teknolog PETRONAS, U., Iskandar, S., Ahmad Rather, R., Asif, M., Shamim, A., & Hooi Ting, D. (2023). Engagement and consumption behavior of eSports gamers Amjad Shamim and Ding Hooi Ting. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(2), 261–282. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0161>

- Zhang, Y., Li, K., Qian, C., Li, X., Yuan, Q. (2024) How real-time interaction and sentiment influence online sales? Understanding the role of live streaming danmaku.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698924000894?via%3Dihub>
- Zhang, W., Yu, L., & Wang, Z. (2023). Live-streaming selling modes on a retail platform. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 173, 103096.
<https://doi.org/10.1016/J.TRE.2023.103096>
- Zheng, S., Chen, J., Liao, J., & Hu, H. L. (2023). What motivates users' viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A stream-streamer-viewer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103240. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022>.
- Zhou, C., Yu, J., & Qian, Y. (2024). Should live-streaming platforms nonexclusively promote brands from traditional retail platforms? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 103930.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2024.103930>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de Categorización.

Problema General	Objetivo General	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
¿Cuál es la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022?	Analizar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022	Transmisiones en Vivo Jiao, et al., (2023)	<i>Organización</i> Mintzberg (2019)	<i>Tiempo</i>	<i>Enfoque</i>	<i>Experiencia</i>
			<i>Tipos</i> Wen Zhang, et al. (2023)	<i>Influencers</i>	<i>Comercio</i>	<i>Entretenimiento</i>
			<i>Interacción</i> Shiyong Zheng, et all.(2023)	<i>Influencia</i>	<i>Comunicación</i>	<i>Comunicación</i>
		Decisiones de compra Demba et al., (2019)	<i>Proceso de compra</i> Shiyong Zheng, et all. (2023)	<i>Búsqueda de información</i>	<i>Evaluación de alternativas</i>	<i>Comportamiento Poscompra</i>
			<i>Adquisición</i> Kotler, P. et al (2016)	<i>Líder de opinión</i>	<i>Preferencia de marca</i>	<i>Necesidad</i>
			<i>Entorno</i> John C. Mowen y Michael Minor (2000)	<i>Factores Internos</i>	<i>Factores Externos</i>	<i>Estilo de vida</i>

ANEXO 2. Instrumento de recolección de datos

Guía de Entrevista - Viewers

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA: ORGANIZACIÓN
TRANSMISIÓN EN VIVO	CRITERIO: Tiempo
	¿Cuánto tiempo tienes en esta plataforma Twitch?
	¿Cuántas horas de la semana participa usted en las transmisiones en vivo?
	CRITERIO: Enfoque
	¿Considera usted que tiene un enfoque de contenido establecido?
	CRITERIO: Experiencia
	¿Cuáles son tus streamers favoritos o qué más sigues?
	SUBCATEGORÍA: TIPOS
	CRITERIO: Influencers
	¿Considera usted que las críticas que realiza un streamer hacia un producto, influyen en su decisión de compra?
	CRITERIO: Comercio
	¿Usted ha realizado alguna compra después de haber visto una transmisión en vivo? ¿Cuál ha sido el producto adquirido?
	CRITERIO: Entretenimiento
	¿Cuál es la experiencia que se lleva en las transmisiones en vivo?
	SUBCATEGORÍA: INTERACCIÓN
	CRITERIO: Influencia
	En su experiencia, ¿Volvería a comprar algún producto ofrecido por las transmisiones en vivo?
CRITERIO: Comunicación	
¿Sientes que la comunidad del streamer es segura para poder dialogar?	
CRITERIO: Comunidad	
¿Ha participado en transmisiones en vivo relacionadas con productos o servicios internacionales?	

Guía de Entrevista – Streamer

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA: ORGANIZACIÓN
TRANSMISIÓN EN VIVO	CRITERIO: Tiempo
	¿Planifica sus transmisiones en vivo basándose en una estructura con un tiempo definido?
	CRITERIO: Enfoque
	¿Cuál es el público objetivo que participa en tus transmisiones en vivo?
	¿Cuál es el tipo de contenido que realiza usted?
	CRITERIO: Experiencia
¿Qué tipo de experiencia desea transmitir a través de su contenido?	
¿Cómo ingreso a esta plataforma virtual?	

	SUBCATEGORÍA: TIPOS
	CRITERIO: Influencers
	¿Considera usted que las críticas u opiniones que realiza hacia un producto durante sus transmisiones en vivo influyen en la decisión de compra?
	CRITERIO: Comercio
	¿Has trabajado con alguna empresa internacional?
	CRITERIO: Entretenimiento
	¿Disfruta usted realizando transmisiones en vivo?
	¿Qué tipo de transmisiones en vivo ha realizado?
	SUBCATEGORÍA: INTERACCIÓN
	CRITERIO: Influencia
	¿Qué país de Latinoamérica consideras que realiza más compras?
	¿Cómo compartes la información de un producto a tu público?
	¿Cree usted que la publicidad de productos o servicios que realiza en las transmisiones en vivo tiene un alcance considerable para las marcas?
	CRITERIO: Comunicación
	¿De qué países son los espectadores que le siguen?
	¿Es importante para usted, el trato directo con los viewers?
	CRITERIO: Comunidad
	¿Qué está realizando para que su comunidad se sienta a gusto con su contenido?

Guía de Entrevista - Viewers

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA: PROCESO DE COMPRA
DECISIÓN DE COMPRA	CRITERIO: Búsqueda de información
	¿Es importante para usted indagar información en las redes sociales antes de realizar una compra?
	Al momento de realizar alguna compra. ¿Se siente influenciado con los productos que se encuentran en tendencia?
	CRITERIO: Evaluación de alternativas
	¿Cuáles son las características que debe tener un producto para que sea una opción de compra?
	CRITERIO: Comportamiento Poscompra
	Después de haber realizado la compra sugerida en la transmisión en vivo. ¿Consideras que el streamer ha sido transparente frente al producto que ha ofrecido?
	¿Sueles realizar recomendaciones después de alguna compra realizada mediante la plataforma virtual?
	SUBCATEGORÍA: ADQUISICIÓN
	CRITERIO: Líder de opinión
¿A que streamer considera usted que tiene líder de opinión?	

	CRITERIO: Preferencia de marca
	¿Considera usted que el contenido del streamers cumple sus expectativas?
	CRITERIO: Necesidad
	¿Con qué frecuencia realiza compras internacionales? ¿Considera usted que el precio, influye en su decisión de compra?
	SUBCATEGORÍA: ENTORNO
	CRITERIO: Factores Internos
	¿Cuáles consideras que son los obstáculos para que las personas realicen compras en esta plataforma virtual?
	CRITERIO: Factores Externos
	¿Cuál es su postura frente a los nuevos creadores de contenido en esta plataforma virtual? ¿Crees que estos nuevos creadores de contenido generan valor a esta plataforma?
	CRITERIO: Estilo de Vida
	¿Crees que esta es una plataforma de entretenimiento?

Guía de Entrevista – Streamer

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA: PROCESO DE COMPRA
DECISIONES DE COMPRA	CRITERIO: Búsqueda de información
	Al momento de realizar algún auspicio en la plataforma virtual, ¿Te has visto inspirado en un streamer top de Latinoamérica?
	CRITERIO: Evaluación de alternativas
	¿Cuáles son las características más valoradas por sus seguidores respecto a un producto que usted ha promocionado?
	¿Crees que es difícil que sus seguidores adquieran productos intangibles?
	CRITERIO: Comportamiento Poscompra
	Posterior a la compra, ¿Llega a recibir comentarios acerca del producto?
	¿Considera que es relevante tener en cuenta las sugerencias realizadas después de la compra mediante la plataforma online?
	SUBCATEGORÍA: ADQUISICIÓN
	CRITERIO: Líder de opinión
	¿Cuál es su percepción sobre el impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compra internacionales?
	CRITERIO: Preferencia de marca
	¿Es importante para usted la trayectoria de la marca en un producto a publicitar?
	CRITERIO: Necesidad
	¿Realiza alguna promoción de acuerdo con las necesidades de su público?
¿Consideras importante trabajar con marcas fiables y con buena reputación?	
SUBCATEGORÍA: ENTORNO	
CRITERIO: Factores Internos	

	¿Cuál ha sido su mayor reto en esta plataforma virtual?
	CRITERIO: Factores Externos
	¿Considera usted que estar informado sobre diferentes productos ayuda a la fluidez de información al publicitar algún producto?
	¿Considera usted que la seguridad proporcionada por la plataforma es confiable?
	CRITERIO: Estilo de Vida
	¿Qué representa esta plataforma para usted?

ANEXO 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mgtr. Pinedo Albine, Mariella Soledad
- I.2. Especialidad del Validador: Maestra en Administración de Negocios - MBA
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejos
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Entrevista - Streamers
- I.5. Autor del instrumento: Bonifaz Rabelo, Marilynn's Katheleen Nicole y Cusi Lizarbe, Johan Sthif

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				x	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				x	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				x	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				x	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				x	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				x	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				x	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				x	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				x	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				x	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75 %	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75 %

Lima, 24 de abril del 2024

.....
Firma de experto informante
DNI:.....42814225.....
Teléfono:..994586309

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES:

- V.1. Apellidos y nombres del informante: Mgtr. Pinedo Albine, Mariella Soledad
 V.2. Especialidad del Validador: Maestra en Administración de Negocios - MBA
 V.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejos
 V.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Entrevista - Viewers
 V.5. Autor del instrumento: Bonifaz Rabelo, Marilynn's Katheleen Nicole y Cusi Lizarbe, Johan Stthif

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				x	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				x	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				x	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				x	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				x	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				x	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				x	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				x	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				x	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				x	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75 %	

VII. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75%

Lima, 24 de abril del 2024

.....
 Firma de experto informante
 DNI:.....42814225.....

Teléfono:....994586309....



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Rosa Samanta Stefania Alhuay Olivera
- I.2. Especialidad del Validador: Mg. Administración de negocios
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Entrevista - Streamers
- I.5. Autor del instrumento: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole y Cusi Lizarbe, Johan Stihf

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75%

Lima, 24 de abril 2024

Firma de experto informante

DNI: 70439888

Teléfono: 954154032



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Rosa Samanta Stefania Alhuay Olivera
- I.2. Especialidad del Validador: Mg. Administración de negocios
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Entrevista - Viewers
- I.5. Autor del instrumento: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole y Cusi Lizarbe, Johan Sthif

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

VII. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75%

Lima, 24 de abril 2024

Firma de experto informante

DNI: 70439888

Teléfono: 954154032



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Doris Yaya Castañeda
- I.2. Especialidad del Validador: Magister en Supply Chain Management
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Jefa de EP Negocios Internacionales
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Entrevista - Streamers
- I.5. Autor del instrumento: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole y Cusi Lizarbe, Johan Sthif

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

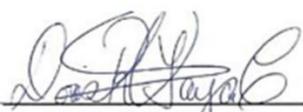
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75%

Lima, 24 ABRIL 2024



Mgtr. Doris Rosario Yaya Castañeda

Firma de experto informante

DNI:42501813

Teléfono:952158731



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- IV.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Doris Yaya Castañeda
- IV.2. Especialidad del Validador: Magister en Supply Chain Management
- IV.3. Cargo e Institución donde labora: Jefa de EP Negocios Internacionales
- IV.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Entrevista -Viewers
- IV.5. Autor del instrumento: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole y Cusi Lizarbe, Johan Sthif

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

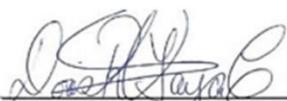
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75%

Lima, 24 ABRIL 2024


.....
Mgtr. Doris Rosario Yaya Castañeda

Firma de experto informante

DNI:42501813

Teléfono:952158731

ANEXO 4. Consentimiento Informado

Consentimiento Informado

Título de la investigación: El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022.

Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Kathleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022", cuyo objetivo general es determinar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de la Facultad de ciencias empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Descripción del impacto del problema de la investigación:

La problemática del presente proyecto se basa en el impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales, un estudio enfocado en Latinoamérica, puesto que el desconocimiento de esta herramienta reduce la competitividad en las empresas, adaptación a las expectativas del mercado moderno, limitaciones en la experiencia del cliente y opta por una percepción de marca obsoleta.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas para el desarrollo de la presente investigación.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará una reunión virtual mediante la plataforma Zoom. Las respuestas a la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif, email: kbonifazra1998@ucvvirtual.edu.pe; jcusili@ucvvirtual.edu.pe, y asesora: Mgtr. Janampa Gomez, Gladly Guissela, email: ggjanampaj@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Winy Cristell Fernández Gastelo*

Firma(s):



Fecha y hora: 15 de junio del 2024 20:15

Consentimiento Informado

Título de la investigación: El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022.

Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Kathleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022", cuyo objetivo general es determinar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de la Facultad de ciencias empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Descripción del impacto del problema de la investigación:

La problemática del presente proyecto se basa en el impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales, un estudio enfocado en Latinoamérica, puesto que el desconocimiento de esta herramienta reduce la competitividad en las empresas, adaptación a las expectativas del mercado moderno, limitaciones en la experiencia del cliente y opta por una percepción de marca obsoleta.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas para el desarrollo de la presente investigación.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará una reunión virtual mediante la plataforma Zoom. Las respuestas a la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif, email: kbonifazra1998@ucvvirtual.edu.pe; jcusili@ucvvirtual.edu.pe, y asesora: Mgtr. Janampa Gomez, Gladly Guissela, email: ggjanampaj@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Sandra Ximena Fernández Gastelo*

Firma(s):



Fecha y hora: 15 de junio del 2024 20:15

Consentimiento Informado

Título de la investigación: El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022.

Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Kathleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022", cuyo objetivo general es determinar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de la Facultad de ciencias empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Descripción del impacto del problema de la investigación:

La problemática del presente proyecto se basa en el impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales, un estudio enfocado en Latinoamérica, puesto que el desconocimiento de esta herramienta reduce la competitividad en las empresas, adaptación a las expectativas del mercado moderno, limitaciones en la experiencia del cliente y opta por una percepción de marca obsoleta.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

3. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas para el desarrollo de la presente investigación.
4. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará una reunión virtual mediante la plataforma Zoom. Las respuestas a la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif, email: kbonifazra1998@ucvvirtual.edu.pe; jcusili@ucvvirtual.edu.pe, y asesora: Mgtr. Janampa Gomez, Gladly Guissela, email: ggjanampaj@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Maria José Santacruz Mora*

Firma(s):



Fecha y hora: 15 de junio del 2024 20:15

Consentimiento Informado

Título de la investigación: El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022.

Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Kathleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022", cuyo objetivo general es determinar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de la Facultad de ciencias empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Descripción del impacto del problema de la investigación:

La problemática del presente proyecto se basa en el impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales, un estudio enfocado en Latinoamérica, puesto que el desconocimiento de esta herramienta reduce la competitividad en las empresas, adaptación a las expectativas del mercado moderno, limitaciones en la experiencia del cliente y opta por una percepción de marca obsoleta.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas para el desarrollo de la presente investigación.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará una reunión virtual mediante la plataforma Zoom. Las respuestas a la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif, email: kbonifazra1998@ucvvirtual.edu.pe; jcusili@ucvvirtual.edu.pe, y asesora: Mgtr. Janampa Gomez, Gladly Guissela, email: ggjanampaj@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Farhy Rodrigo López Raa*

Firma(s):



Fecha y hora: 4 de mayo del 2024 18:26

Consentimiento Informado

Título de la investigación: El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022.

Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Kathleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022", cuyo objetivo general es determinar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de la Facultad de ciencias empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Descripción del impacto del problema de la investigación:

La problemática del presente proyecto se basa en el impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales, un estudio enfocado en Latinoamérica, puesto que el desconocimiento de esta herramienta reduce la competitividad en las empresas, adaptación a las expectativas del mercado moderno, limitaciones en la experiencia del cliente y opta por una percepción de marca obsoleta.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas para el desarrollo de la presente investigación.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará una reunión virtual mediante la plataforma Zoom. Las respuestas a la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif, email: kbonifazra1998@ucvvirtual.edu.pe; jcusili@ucvvirtual.edu.pe, y asesora: Mgtr. Janampa Gomez, Gladys Guissela, email: ggjanampaj@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Jose Ernesto Escobar Samayoa*

Firma(s):

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Escobar', enclosed within a large, loopy circular flourish.

Fecha y hora: 1 de mayo del 2024 12:05

Consentimiento Informado

Título de la investigación: El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022.

Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Kathleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022", cuyo objetivo general es determinar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de la Facultad de ciencias empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Descripción del impacto del problema de la investigación:

La problemática del presente proyecto se basa en el impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales, un estudio enfocado en Latinoamérica, puesto que el desconocimiento de esta herramienta reduce la competitividad en las empresas, adaptación a las expectativas del mercado moderno, limitaciones en la experiencia del cliente y opta por una percepción de marca obsoleta.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas para el desarrollo de la presente investigación.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará una reunión virtual mediante la plataforma Zoom. Las respuestas a la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif, email: kbonifazra1998@ucvvirtual.edu.pe; jcusili@ucvvirtual.edu.pe, y asesora: Mgtr. Janampa Gomez, Gladly Guissela, email: ggjanampaj@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Patty Ibarrola*

Firma(s):

A handwritten signature in black ink that reads "J. Patty". The signature is stylized with a large, looped "J" and a cursive "Patty".

Fecha y hora: 19 de junio del 2024 12:44

Consentimiento Informado

Título de la investigación: El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022.

Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Kathleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022", cuyo objetivo general es determinar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de la Facultad de ciencias empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Descripción del impacto del problema de la investigación:

La problemática del presente proyecto se basa en el impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales, un estudio enfocado en Latinoamérica, puesto que el desconocimiento de esta herramienta reduce la competitividad en las empresas, adaptación a las expectativas del mercado moderno, limitaciones en la experiencia del cliente y opta por una percepción de marca obsoleta.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas para el desarrollo de la presente investigación.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará una reunión virtual mediante la plataforma Zoom. Las respuestas a la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif, email: kbonifazra1998@ucvvirtual.edu.pe; jcusili@ucvvirtual.edu.pe, y asesora: Mgtr. Janampa Gomez, Gladys Guissela, email: ggjanampaj@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Selene Rodríguez Medina*

Firma(s):



Fecha y hora: 14 de junio del 2024 18:45

Consentimiento Informado

Título de la investigación: El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022.

Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Kathleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022", cuyo objetivo general es determinar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de la Facultad de ciencias empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Descripción del impacto del problema de la investigación:

La problemática del presente proyecto se basa en el impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales, un estudio enfocado en Latinoamérica, puesto que el desconocimiento de esta herramienta reduce la competitividad en las empresas, adaptación a las expectativas del mercado moderno, limitaciones en la experiencia del cliente y opta por una percepción de marca obsoleta.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

5. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas para el desarrollo de la presente investigación.
6. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará una reunión virtual mediante la plataforma Zoom. Las respuestas a la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif, email: kbonifazra1998@ucvvirtual.edu.pe; jcusili@ucvvirtual.edu.pe, y asesora: Mgtr. Janampa Gomez, Gladly Guissela, email: ggjanampaj@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Alexandra Maricielo Medina Falen*

Firma(s):



Fecha y hora: 5 de junio del 2024 23:13

Consentimiento Informado

Título de la investigación: El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022.

Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Kathleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022", cuyo objetivo general es determinar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de la Facultad de ciencias empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Descripción del impacto del problema de la investigación:

La problemática del presente proyecto se basa en el impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales, un estudio enfocado en Latinoamérica, puesto que el desconocimiento de esta herramienta reduce la competitividad en las empresas, adaptación a las expectativas del mercado moderno, limitaciones en la experiencia del cliente y opta por una percepción de marca obsoleta.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas para el desarrollo de la presente investigación.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará una reunión virtual mediante la plataforma Zoom. Las respuestas a la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif, email: kbonifazra1998@ucvvirtual.edu.pe; jcusili@ucvvirtual.edu.pe, y asesora: Mgtr. Janampa Gomez, Gladys Guissela, email: ggjanampaj@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Rodrigo Matias Ochoa Velasquez*

Firma(s):



Fecha y hora: 6 de junio del 2024 00:14

Consentimiento Informado

Título de la investigación: El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022.

Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Kathleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022", cuyo objetivo general es determinar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de la Facultad de ciencias empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Descripción del impacto del problema de la investigación:

La problemática del presente proyecto se basa en el impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales, un estudio enfocado en Latinoamérica, puesto que el desconocimiento de esta herramienta reduce la competitividad en las empresas, adaptación a las expectativas del mercado moderno, limitaciones en la experiencia del cliente y opta por una percepción de marca obsoleta.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas para el desarrollo de la presente investigación.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará una reunión virtual mediante la plataforma Zoom. Las respuestas a la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif, email: kbonifazra1998@ucvvirtual.edu.pe; jcusili@ucvvirtual.edu.pe, y asesora: Mgtr. Janampa Gomez, Gladly Guissela, email: ggjanampaj@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Diego Alonso Vicuña Huamán*

Firma(s):



Fecha y hora: 6 de junio del 2024 00:30

Consentimiento Informado

Título de la investigación: El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022.

Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Kathleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022", cuyo objetivo general es determinar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de la Facultad de ciencias empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Descripción del impacto del problema de la investigación:

La problemática del presente proyecto se basa en el impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales, un estudio enfocado en Latinoamérica, puesto que el desconocimiento de esta herramienta reduce la competitividad en las empresas, adaptación a las expectativas del mercado moderno, limitaciones en la experiencia del cliente y opta por una percepción de marca obsoleta.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas para el desarrollo de la presente investigación.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará una reunión virtual mediante la plataforma Zoom. Las respuestas a la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif, email: kbonifazra1998@ucvvirtual.edu.pe; jcusili@ucvvirtual.edu.pe, y asesora: Mgtr. Janampa Gomez, Gladly Guissela, email: ggjanampaj@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Mirella Aracelli Arboleda Maldonado*

Firma(s):



Fecha y hora: 6 de junio del 2024 01:00

Consentimiento Informado

Título de la investigación: El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022.

Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Kathleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022", cuyo objetivo general es determinar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de la Facultad de ciencias empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Descripción del impacto del problema de la investigación:

La problemática del presente proyecto se basa en el impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales, un estudio enfocado en Latinoamérica, puesto que el desconocimiento de esta herramienta reduce la competitividad en las empresas, adaptación a las expectativas del mercado moderno, limitaciones en la experiencia del cliente y opta por una percepción de marca obsoleta.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas para el desarrollo de la presente investigación.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará una reunión virtual mediante la plataforma Zoom. Las respuestas a la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif, email: kbonifazra1998@ucvvirtual.edu.pe; jcusili@ucvvirtual.edu.pe, y asesora: Mgtr. Janampa Gomez, Gladly Guissela, email: ggjanampaj@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Sebastián Andre Castañeda Centeno*

Firma(s):

A handwritten signature in black ink, enclosed in a large, irregular oval shape. The signature is written in a cursive style and reads "Sebastian".

Fecha y hora: 6 de junio del 2024 20:14

Consentimiento Informado

Título de la investigación: El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022.

Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Kathleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022", cuyo objetivo general es determinar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de la Facultad de ciencias empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Descripción del impacto del problema de la investigación:

La problemática del presente proyecto se basa en el impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales, un estudio enfocado en Latinoamérica, puesto que el desconocimiento de esta herramienta reduce la competitividad en las empresas, adaptación a las expectativas del mercado moderno, limitaciones en la experiencia del cliente y opta por una percepción de marca obsoleta.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas para el desarrollo de la presente investigación.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará una reunión virtual mediante la plataforma Zoom. Las respuestas a la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif, email: kbonifazra1998@ucvvirtual.edu.pe; jcusili@ucvvirtual.edu.pe, y asesora: Mgtr. Janampa Gomez, Gladly Guissela, email: ggjanampaj@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Sergio Rodrigo Nuñez Paredes*

Firma(s):



Fecha y hora: 7 de junio del 2024 20:40

Consentimiento Informado

Título de la investigación: El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022.

Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Kathleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022", cuyo objetivo general es determinar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de la Facultad de ciencias empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Descripción del impacto del problema de la investigación:

La problemática del presente proyecto se basa en el impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales, un estudio enfocado en Latinoamérica, puesto que el desconocimiento de esta herramienta reduce la competitividad en las empresas, adaptación a las expectativas del mercado moderno, limitaciones en la experiencia del cliente y opta por una percepción de marca obsoleta.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas para el desarrollo de la presente investigación.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará una reunión virtual mediante la plataforma Zoom. Las respuestas a la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif, email: kbonifazra1998@ucvvirtual.edu.pe; jcusili@ucvvirtual.edu.pe, y asesora: Mgtr. Janampa Gomez, Gladys Guissela, email: ggjanampaj@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Jhan Franco Verde Mercedes*

Firma(s):



Fecha y hora: 7 de junio del 2024 19:20

Consentimiento Informado

Título de la investigación: El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022.

Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Kathleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022", cuyo objetivo general es determinar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de la Facultad de ciencias empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Descripción del impacto del problema de la investigación:

La problemática del presente proyecto se basa en el impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales, un estudio enfocado en Latinoamérica, puesto que el desconocimiento de esta herramienta reduce la competitividad en las empresas, adaptación a las expectativas del mercado moderno, limitaciones en la experiencia del cliente y opta por una percepción de marca obsoleta.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas para el desarrollo de la presente investigación.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará una reunión virtual mediante la plataforma Zoom. Las respuestas a la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif, email: kbonifazra1998@ucvvirtual.edu.pe; jcusili@ucvvirtual.edu.pe, y asesora: Mgtr. Janampa Gomez, Gladly Guissela, email: ggjanampaj@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Joaquin Yolmer Quintano Tique*

Firma(s):

A handwritten signature in black ink that reads "Joaquin" with a stylized flourish at the end.

Fecha y hora: 6 de junio del 2024 21:30

Consentimiento Informado

Título de la investigación: El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022.

Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Kathleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022", cuyo objetivo general es determinar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de la Facultad de ciencias empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Descripción del impacto del problema de la investigación:

La problemática del presente proyecto se basa en el impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales, un estudio enfocado en Latinoamérica, puesto que el desconocimiento de esta herramienta reduce la competitividad en las empresas, adaptación a las expectativas del mercado moderno, limitaciones en la experiencia del cliente y opta por una percepción de marca obsoleta.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas para el desarrollo de la presente investigación.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará una reunión virtual mediante la plataforma Zoom. Las respuestas a la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif, email: kbonifazra1998@ucvvirtual.edu.pe; jcusili@ucvvirtual.edu.pe, y asesora: Mgtr. Janampa Gomez, Gladly Guissela, email: ggjanampaj@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *José Roberto Martínez Pastor*

Firma(s):

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Martínez', with a horizontal line underneath.

Fecha y hora: 7 de junio del 2024 22:00

Consentimiento Informado

Título de la investigación: El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022.

Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Kathleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022", cuyo objetivo general es determinar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de la Facultad de ciencias empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Descripción del impacto del problema de la investigación:

La problemática del presente proyecto se basa en el impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales, un estudio enfocado en Latinoamérica, puesto que el desconocimiento de esta herramienta reduce la competitividad en las empresas, adaptación a las expectativas del mercado moderno, limitaciones en la experiencia del cliente y opta por una percepción de marca obsoleta.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas para el desarrollo de la presente investigación.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará una reunión virtual mediante la plataforma Zoom. Las respuestas a la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif, email: kbonifazra1998@ucvvirtual.edu.pe; jcusili@ucvvirtual.edu.pe, y asesora: Mgtr. Janampa Gomez, Gladly Guissela, email: ggjanampaj@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Ronald Jesús Quispe Alarcón*

Firma(s):



Fecha y hora: 7 de junio del 2024 23:00

Consentimiento Informado

Título de la investigación: El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022.

Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Kathleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022", cuyo objetivo general es determinar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de la Facultad de ciencias empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Descripción del impacto del problema de la investigación:

La problemática del presente proyecto se basa en el impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales, un estudio enfocado en Latinoamérica, puesto que el desconocimiento de esta herramienta reduce la competitividad en las empresas, adaptación a las expectativas del mercado moderno, limitaciones en la experiencia del cliente y opta por una percepción de marca obsoleta.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas para el desarrollo de la presente investigación.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará una reunión virtual mediante la plataforma Zoom. Las respuestas a la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif, email: kbonifazra1998@ucvvirtual.edu.pe; jcusili@ucvvirtual.edu.pe, y asesora: Mgtr. Janampa Gomez, Gladly Guissela, email: ggjanampaj@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Luis Antonio Erick Aguirre Burga*

Firma(s):



Fecha y hora: 7 de junio del 2024 23:00

Consentimiento Informado

Título de la investigación: El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022.

Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Kathleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022", cuyo objetivo general es determinar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de la Facultad de ciencias empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Descripción del impacto del problema de la investigación:

La problemática del presente proyecto se basa en el impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales, un estudio enfocado en Latinoamérica, puesto que el desconocimiento de esta herramienta reduce la competitividad en las empresas, adaptación a las expectativas del mercado moderno, limitaciones en la experiencia del cliente y opta por una percepción de marca obsoleta.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas para el desarrollo de la presente investigación.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará una reunión virtual mediante la plataforma Zoom. Las respuestas a la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif, email: kbonifazra1998@ucvvirtual.edu.pe; jcusili@ucvvirtual.edu.pe, y asesora: Mgtr. Janampa Gomez, Gladly Guissela, email: ggjanampaj@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Jorge Hugo Samander Gereda*

Firma(s):



Fecha y hora: 8 de junio del 2024 19:00

Consentimiento Informado

Título de la investigación: El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022.

Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Kathleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022", cuyo objetivo general es determinar la importancia de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de la Facultad de ciencias empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Descripción del impacto del problema de la investigación:

La problemática del presente proyecto se basa en el impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales, un estudio enfocado en Latinoamérica, puesto que el desconocimiento de esta herramienta reduce la competitividad en las empresas, adaptación a las expectativas del mercado moderno, limitaciones en la experiencia del cliente y opta por una percepción de marca obsoleta.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas para el desarrollo de la presente investigación.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará una reunión virtual mediante la plataforma Zoom. Las respuestas a la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras: Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole; Cusi Lizarbe, Johan Sthif, email: kbonifazra1998@ucvvirtual.edu.pe; jcusili@ucvvirtual.edu.pe, y asesora: Mgtr. Janampa Gomez, Gladly Guissela, email: ggjanampaj@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Daniel Tupia Roman*

Firma(s):

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniel Tupia Roman', with a long horizontal flourish underneath.

Fecha y hora: 9 de junio del 2024 12:00

ANEXO 5. Reporte de similitud en software Turnitin.

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1088032488&ro=103&lang=es&io=2414279810

feedback studio MARILYNN'S KATHELEEN NICOLE BONIFAZ RABELO | El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoam... /100 < 7 de 11 > ?

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

El impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compras internacionales en Latinoamérica 2020-2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales

AUTORES:
Bonifaz Rabelo, Marilyn's Katheleen Nicole (ORCID: 0000-0001-5313-473X)
Cusi Lizarbe, Johan Sthf (ORCID: 0000-0001-8360-4499)

ASESORA:
Mgtr. Janampa Gomez, Gladý Guissela (ORCID: 0000-0003-3663-3084)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo liderazgo y ciudadanía

LIMA - PERÚ

2024 - II

Resumen de coincidencias X

7 %

Se están viendo fuentes estándar

EM Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	1 %	>
	Fuente de Internet		
2	hdl.handle.net	1 %	>
	Fuente de Internet		
3	sites.google.com	<1 %	>
	Fuente de Internet		
4	Entregado a Universida...	<1 %	>
	Trabajo del estudiante		
5	www.coursehero.com	<1 %	>
	Fuente de Internet		
6	Entregado a Universida...	<1 %	>
	Trabajo del estudiante		
7	repositorio.upeu.edu.pe	<1 %	>
	Fuente de Internet		
8	documentop.com	<1 %	>
	Fuente de Internet		
9	Entregado a Universida...	<1 %	>
	Trabajo del estudiante		
10	importacomunicacion.es	<1 %	>
	Fuente de Internet		
11	www.researchgate.net	<1 %	>
	Fuente de Internet		

Página: 1 de 30 Número de palabras: 10257 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

ANEXO 6. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación (Hace referencia a la Autorización de la Comisión de Ética,

19.07.2024 23:58

Correo de Universidad Cesar Vallejo - Tesis pendientes de firmas del comité de ética



GLADY GUISELLA JANAMPA GOMEZ <ggjanampaj@ucvvirtual.edu.pe>

Tesis pendientes de firmas del comité de ética

DORIS ROSARIO YAYA CASTANEDA <dyayac@ucv.edu.pe> 19 de julio de 2024, 18:43
Para: LUIS MARCELO OLIVOS JIMENEZ <lolivos@ucv.edu.pe>
Cc: CENTRO DE INVESTIGACION FORMATIVA E INTEGRIDAD CIENTIFICA <cific.investiga@ucv.edu.pe>, ALBERTO SAMUEL MONZON TRONCOSO <amonzon@ucv.edu.pe>, CESAR SUCNO TOVAR <csucnot@ucvvirtual.edu.pe>, GLADY GUISELLA JANAMPA GOMEZ <ggjanampaj@ucvvirtual.edu.pe>

Estimado:

Reciba mi cordial saludo y a la vez se solicita completar las firmas de los integrantes del comité de ética del proyecto elaborado en 2023 II de acuerdo a la indicación del Dr. Sucno. Por favor tomar en cuenta que estamos en cierre del ciclo, su apoyo por favor.

Atte.



Mgtr. Doris Yaya Castañeda | Coordinadora de Escuela

EP de Administración y Negocios Internacionales |
Campus San Juan de Lurigancho

T. +51 942158731

Forwarded

message -----

De: **ALBERTO SAMUEL MONZON TRONCOSO** <amonzon@ucv.edu.pe>

Date: vie, 19 jul 2024 a las 11:34

Subject: Fwd: Tesis pendientes de firmas del comité de ética

To: DORIS ROSARIO YAYA CASTANEDA <dyayac@ucv.edu.pe>

Estimada:

Reciba mi cordial saludo y por favor para trámite de comité de ética de la asesora Guissela Janampa para completar firmas.

Atte

Dr. Alberto Monzón Troncoso

DTC - INVESTIGACIÓN- LIMA ESTE

EP ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES | CELULAR: 962706831

[El texto citado está oculto]

5 adjuntos

- Bonifaz Rabelo, Marillyns & Cusi Lizarbe, Johan_Proyecto (2).docx**
227K
- Melendez Cruzado, Susalina Briseida y Sirlopu Reyes, Jessica Miluska.docx**
1123K
- Portillo Ticona, Rodrigo Esteban y Siesquen Torres, Mario Renzo - PROYECT WORD (1).docx**
1712K
- Portal Avila, Danitza Elizabeth y Ramos Silva, Jose Alexander_Proyecto (3) (1).docx**
2997K
- Huanca Morales Andy Joel_Proyecto de investiagacion 2023-II (1).docx**
997K

Anexo 7: Codificación de resultados

Categoría: Transmisiones en Vivo		
Subcategoría: Organización		
Criterio: Tiempo		
Viewers		
¿Cuánto tiempo tienes en esta plataforma Twitch?		
E1	Desde el 2019 o 2020 por ahí.	19 20
E2	Cuánto tiempo como viewer ya años desde pandemia prácticamente. 2020	20 PD
E3	Bueno, la cuenta ya lo tenía ya tiempo, pero no lo usaba mucho pero último recién estaba muy seguido y serán dos meses, pero así. 2024	24
E4	Sí. Primero que esto. Llevo más tiempo en las plataformas por, o sea, ¿cómo empecé viendo la plataforma principal que consumo de Twitch? Fue gracias a TikTok que según el mí para ti me salió un tiktokperuano que eso era actualmente el streamer que hay más consumo y más que todo como lo conocí por TikTok me enganché rápido con su contenido ya que es sobre un juego que el cual yo este juego regularmente y gracias a eso como que me metí más al mundo lo que es de las plataformas virtuales de streaming y como que me gustó ese mundo y tanto que me gustó que a veces realizo streams aunque capaz no genera un gran impacto pero me divierto haciendo eso y más que todo por eso, por ese lado que me entiende el mundo más de las plataformas	TT
E5	Mi nombre es Mireya Arboleda, tengo veintiuno años. Bueno, yo trabajo soy publicista esto. Y bueno, a Twitch, referente a eso, yo voy como que, o sea, tengo bastante tiempo creo que lo veo desde que estaba con hace ya tres, cuatro años, incluso es más de pandemia porque siento que hay más explotó a plataforma. Bueno, eso. 2020	20 PD
E6	Un mes más agradable para mí al menos 2024	24
E7	En Twitch llevo ya bastante tiempo dieciseis desde dos mil veinte, que empecé como viewers siguiendo bueno inicialmente canales de Fortnite, minecraft y eso. 2020	20
E8	En la plataforma llevo creando mi cuenta y consumiendo el contenido de hace un año más o menos. 2023	23
E9	La verdad yo entré a la aplicación Twitch por un streamer que es Only entre el 23 de marzo de 2023 y nada, me parece una plataforma increíble porque me entretiene demasiado y nada, muy buena, muy divertida.	23
E10	Pues yo estoy acá en esta plataforma más de tres años o cuatro años creo yo, desde que tenía como 14 años, 13, ya empezaba a usarlo. 2020	20
E11	Estoy hace un año por ahí. 2023	23
E12	En twitch llevo ya un año y medio. 2022	22
E13	Yo, desde el inicio, como cuatro o cinco años, siempre he estado muy atento a las redes y siempre me han interesado estos temas. 2019	19
E14	Un año 2023	23
E15	En la plataforma Twitch ya voy, como un año en verdad metido en la plataforma. 2023	23
¿Cuántas horas de la semana participa usted en las transmisiones en vivo?		
E1	Muchas, serán unas dos a cuatro horas, depende del día, pues si estoy aburrido y no tengo nada que ver, o sea, una película, me pongo a ver Twitch y ya.	28

E2	Yo diría que una hora , o sea, pero cuando estoy libre si usualmente mi tiempo libre cuando estoy comiendo pues así siempre estoy viendo algo en Twitch.	7	TL
E3	Bueno lo que tenga el tiempo mayormente en a las tardes, en las noches , pero serán dos horas	14	N
E4	Durante las vacaciones , consumía mucho más de que estoy consumiendo ahora, porque ahora, como estamos en clases, estoy en la universidad. La universidad me consume mucho tiempo y la verdad es que ya no entro mucho ahorita lo último que estaré entrando será como dos veces a la semana y miro una hora o dos horas , pero antes cuando estábamos durante las vacaciones el streamer al cual veo, hace streams diarios y me vi a todos sus directos y que tienen una duración media de tres horas a cuatro horas y a la semana serían como veintiuno.	4	V N
E5	Más o más en las noches , por lo que, por mi horario laboral, o sea, bien lo veía, lo veo en el metropolitano, ni bien llego a mi casa, para relajarme un rato, será desde las seis hasta diez de la noche o a veces inició ocho hasta las dos, o me quedó una, igual como que siempre me amanezco ahí, y pues hasta ahí se me hace las tres de la mañana, la verdad.	28	
E6	A la semana, serán unas treinta y cinco, cuarenta horas a la semana.	40	
E7	Aproximadamente sería cinco depende, varía a veces. ¿De cuánto tiempo tenga? Pero usualmente serían cinco al día.	35	
E8	1 hora y media máximo la verdad	10,3	
E9	A lo mucho entraré, no, entro todos los días, entraré 1 hora, hora y media en las noches fijo.	10,3	N
E10	La verdad sólo las noches , creo que el que te dan los patrocinadores.		N
E11	4 horas , 3 horas, por ahí	28	
E12	Como la semana diría que como unas 20 horas más o menos.	20	
E13	En las tardes, casi todas las tardes en sí estoy tardes, noches , en mi tiempo libre cuando estoy desocupado, de 3 a 4 horas será pues	28	TL N
E14	Últimamente no he estado activo, no he estado viendo streams ni nada.		
E15	De 1 a 2 horas , según sea el stream.	14	
<i>La mayoría de los viewers entrevistados ingresaron a la plataforma twitch en los años 2023 y 2020 (año de la pandemia) y otra minoría en los años 2019 y 2024. De igual forma una de las plataformas que los atrajo fue el TikTok. Así mismo, los entrevistados participan en las noches de las transmisiones en vivo 28 horas semanales, la otra minoría entre 4 a 40 horas semanales. Sin embargo, las horas varían acorde al tiempo libre que tenga el espectador.</i>			
Streamer			
¿Planifica sus transmisiones en vivo basándose en una estructura con un tiempo definido?			

E1	<p>Mira depende mucho del directo en concreto, pero de general lo que siempre hago es como que dividir mi directo en dos secciones sería una para jugar con mis seguidores y otra para jugar con pues con la gente puedes jugar solo perdón ahora mismo desde hace como una semana estoy implementando un nuevo sistema que es hacer doble directo uno de este horario que es en la tarde y otro prendo en la noche digamos prendo a la hora de ustedes sería uno de la tarde en la tarde obviamente y en la noche prendería alrededor de las diez Y pues es eso, debido a mi horario, pues para provocar que la gente que se yo, en plano un rato esté jugando conmigo, quiera jugar, hasta el rato que sé yo si les caigo bien digo ah me interesa ver cómo está jugando qué hace qué dice etcétera etcétera.</p>	Im DIV HD LA
E2	<p>bueno yo en twitch lo que hago es este, cómo hago para que llegue la gente y todo yo subo tik toks más que nada mi estructura es que del día que hago stream tiene que salir TikTok o sea por lo menos unos tres o cuatro que se hagan virales ¿no? o sea en tratar viralizarlos, este en cuanto a la estructura de Twitch más que nada es ser constante con el horario o sea eso es lo creo que la estructura principal es que tengo que aprender siempre a las ocho de la noche porque la gente se acostumbra a eso ya saben que esa hora es mi horario es como como una serie ¿no?, cuando tú quieres ver no sé al fondo hay sitio o quieres ver alguna novela puedes decir que las personas ya se acostumbran eso esa sería la estructura y dentro del stream este, es más que nada bastante improvisación o sea no está tan estructurado que yo digo a esta hora hago tal tal tal tal pero si vengo con una idea de qué cosas podría hacer durante el streaming ¿no?, o sea pequeñas cositas que podría meterle al streaming así o cómo me voy a vestir o si voy a hacer un chiste de algo así chiquito que sé que es como que coyuntural lo tengo preparado ¿no?.</p>	LA HD Im
E3	<p>Pues no, realmente yo creo que no trato de hacer eso porque siempre como que trato de como que fluya. O sea, yo creo que sí, yo bueno, yo soy una persona que sí tengo un horario, me estreso mucho, entonces es como que tengo que cumplir ese horario y es como que no. O sea, si es referente a los juegos y esto del streaming, si es como que dejo como que fluya, dejo que por ejemplo ahorita mi fuego fuerte pues es valorant, entonces es un buen rato en el que estoy ahí jugando y el ponerme a un horario así está como que muy cañón porque pues sí es como que se me atorara mucho pues estar cambiando de juego y pues así. Y aparte pues la gente no se presta como para que tú cambies de un juego a otro. O sea, es como que creas una comunidad y ya la comunidad ya está fija.</p>	Im
E4	<p>Realmente siento que es muy espontáneo, pero normalmente podría decirte que puedo empezar jugando valorant, juego quizá Fortnite muy de vez en cuando, pero lo normal es solamente valorant. En caso de que ellos quieran, ellos simplemente me dicen Majo queremos que mañana hagas solamente hablando y lo hago, o sea, más que todo me baso en lo que ellos quieren porque, o sea, a pesar de que yo también hago lo que a mí me gusta, también me gusta basarme mucho en lo que en lo que ellos les gusta ver. Entonces también me baso mucho en eso, pero por lo general, digamos, es solamente valorant y ya. No tengo toda súper espontánea no me pongo como planear nada así</p>	Im LA
E5	<p>Horario. Ok, sí, Sí, sí, siempre he sido bastante constante, creo que es la regla número uno para tener éxito en estas cosas, o sea, crear contenido hago directos todos los días de lunes a sábado, cuatro a cinco horas diarias y subo tik toks diarios, también iniciarán etapa y subir, dos o tres a la semana, también en YouTube. O sea, realmente todos los días tengo</p>	LA HD

contenido activo, siempre desde hace cuatro años. Entonces, sí, o sea, soy súper activa y es lo que me ha ayudado bastante a llegar hasta donde estoy ahora.

Los streamers entrevistados, mencionan que las estructuras para sus transmisiones en vivo se basan completamente en mantener un horario fijo para poder crear una costumbre en el viewer. Además, la creación de contenido en otras plataformas como Tiktok o Youtube, sirven para poder llamar la atención de nuevos espectadores, teniendo en cuenta que cada stream siempre es diferente al anterior, resaltando la improvisación o el ser espontaneo, puede ayudar a que el viewer se apegue a cierto contenido.

Categoría: Transmisiones en Vivo		
Subcategoría: Organización		
Criterio: Tiempo		
Viewers		
¿Cuánto tiempo ya tienes en esta plataforma Twitch?		
E1	Desde el 2019 o 2020 por ahí.	19 20
E2	Cuánto tiempo como viewer ya años desde pandemia prácticamente. 2020	20 PD
E3	Bueno, la cuenta ya lo tenía ya tiempo, pero no lo usaba mucho pero último recién estaba muy seguido y serán dos meses, pero así. 2024	24
E4	Sí. Primero que esto. Llevo más tiempo en las plataformas por, o sea, ¿cómo empecé viendo la plataforma principal que consumo de Twitch? Fue gracias a TikTok que según el mí para ti me salió un tiktokero peruano que eso era actualmente el streamer que hay más consumo y más que todo como lo conocí por TikTok me enganché rápido con su contenido ya que es sobre un juego que el cual yo este juego regularmente y gracias a eso como que me metí más al mundo lo que es de las plataformas virtuales de streaming y como que me gustó ese mundo y tanto que me gustó que a veces realizo streams aunque capaz no genera un gran impacto pero me divierto haciendo eso y más que todo por eso, por ese lado que me entiende el mundo más de las plataformas	TT
E5	Mi nombre es Mireya Arboleda, tengo veintiuno años. Bueno, yo trabajo soy publicista esto. Y bueno, a Twitch, referente a eso, yo voy como que, o sea, tengo bastante tiempo creo que lo veo desde que estaba con hace ya tres, cuatro años, incluso es más de pandemia porque siento que hay más explotó a plataforma. Bueno, eso. 2020	20 PD
E6	Un mes más agradable para mí al menos 2024	24
E7	En Twitch llevo ya bastante tiempo dieciseis desde dos mil veinte, que empecé como Bieber siguiendo bueno inicialmente canales de Fortnite, minecraft y y eso. 2020	20
E8	En la plataforma llevo creando mi cuenta y consumiendo el contenido de hace un año más o menos. 2023	23
E9	La verdad yo entré a la aplicación Twitch por un streamer que es Only entre el 23 de marzo de 2023 y nada, me parece una plataforma increíble porque me entretiene demasiado y nada, muy buena, muy divertida.	23
E10	Pues yo estoy acá en esta plataforma más de tres años o cuatro años creo yo, desde que tenía como 14 años, 13, ya empezaba a usarlo. 2020	20
E11	Estoy hace un año por ahí. 2023	23

E12	En twitch llevo ya un año y medio. 2022	22
E13	Yo, desde el inicio, como cuatro o cinco años, siempre he estado muy atento a las redes y siempre me han interesado estos temas. 2019	19
E14	Un año 2023	23
E15	En la plataforma Twitch ya voy, como un año en verdad metido en la plataforma. 2023	23
¿Cuántas horas de la semana participa usted en las transmisiones en vivo?		
E1	Muchas, serán unas dos a cuatro horas, depende del día, pues si estoy aburrido y no tengo nada que ver, o sea, una película, me pongo a ver Twitch y ya.	28
E2	Yo diría que una hora, o sea, pero cuando estoy libre si usualmente mi tiempo libre cuando estoy comiendo pues así siempre estoy viendo algo en Twitch.	7 TL
E3	Bueno lo que tenga el tiempo mayormente en a las tardes, en las noches, pero serán dos horas	14 N
E4	Durante las vacaciones, consumía mucho más de que estoy consumiendo ahora, porque ahora, como estamos en clases, estoy en la universidad. La universidad me consume mucho tiempo y la verdad es que ya no entro mucho ahorita lo último que estaré entrando será como dos veces a la semana y miro una hora o dos horas, pero antes cuando estábamos durante las vacaciones el streamer al cual veo, hace streams diarios y me vi a todos sus directos y que tienen una duración media de tres horas a cuatro horas y a la semana serían como veintiuno.	4 V N
E5	Más o más en las noches, por lo que, por mi horario laboral, o sea, bien lo veía, lo veo en el metropolitano, ni bien llego a mi casa, para relajarme un rato, será desde las seis hasta diez de la noche o a veces inició ocho hasta las dos, o me quedó una, igual como que siempre me amezco ahí, y pues hasta ahí se me hace las tres de la mañana, la verdad.	28
E6	A la semana, serán unas treinta y cinco, cuarenta horas a la semana.	40
E7	Aproximadamente sería cinco depende, varía a veces. ¿De cuánto tiempo tenga? Pero usualmente serían cinco al día.	35
E8	1 hora y media máximo la verdad	10,3
E9	A lo mucho entraré, no, entro todos los días, entraré 1 hora, hora y media en las noches fijo.	10,3 N
E10	La verdad sólo las noches, creo que el que te dan los patrocinadores.	N
E11	4 horas, 3 horas, por ahí	28
E12	Como la semana diría que como unas 20 horas más o menos.	20
E13	En las tardes, casi todas las tardes en sí estoy tardes, noches, en mi tiempo libre cuando estoy desocupado, de 3 a 4 horas será pues	28 TL N
E14	Últimamente no he estado activo, no he estado viendo streams ni nada.	
E15	De 1 a 2 horas, según sea el stream.	14
<p><i>La mayoría de los viewers entrevistados ingresaron a la plataforma twitch en los años 2023 y 2020 (año de la pandemia) y otra minoría en los años 2019 y 2024. De igual forma una de las plataformas que los atrajo fue el TikTok. Así mismo, los entrevistados participan en las noches de las</i></p>		

transmisiones en vivo 28 horas semanales, la otra minoría entre 4 a 40 horas semanales. Sin embargo, las horas varían acorde al tiempo libre que tenga el espectador.		
Streamer		
¿Planifica sus transmisiones en vivo basándose en una estructura con un tiempo definido?		
E1	Mira depende mucho del directo en concreto, pero de general lo que siempre hago es como que dividir mi directo en dos secciones sería una para jugar con mis seguidores y otra para jugar con pues con la gente puedes jugar solo perdón ahora mismo desde hace como una semana estoy implementando un nuevo sistema que es hacer doble directo uno de este horario que es en la tarde y otro prendo en la noche digamos prendo a la hora de ustedes sería uno de la tarde en la tarde obviamente y en la noche prendería alrededor de las diez Y pues es eso, debido a mi horario, pues para provocar que la gente que se yo, en plano un rato esté jugando conmigo, quiera jugar, hasta el rato que sé yo si les caigo bien digo ah me interesa ver cómo está jugando qué hace qué dice etcétera etcétera.	Im DIV HD LA
E2	bueno yo en twitch lo que hago es este, cómo hago para que llegue la gente y todo yo subo tik toks más que nada mi estructura es que del día que hago stream tiene que salir TikTok o sea por lo menos unos tres o cuatro que se hagan virales ¿no? o sea en tratar viralizarlos , este en cuanto a la estructura de Twitch más que nada es ser constante con el horario o sea eso es lo creo que la estructura principal es que tengo que aprender siempre a las ocho de la noche porque la gente se acostumbra a eso ya saben que esa hora es mi horario es como como una serie ¿no?, cuando tú quieres ver no sé al fondo hay sitio o quieres ver alguna novela puedes decir que las personas ya se acostumbran eso esa sería la estructura y dentro del stream este, es más que nada bastante improvisación o sea no está tan estructurado que yo digo a esta hora hago tal tal tal tal pero si vengo con una idea de qué cosas podría hacer durante el streaming ¿no?, o sea pequeñas cositas que podría meterle al streaming así o cómo me voy a vestir o si voy a hacer un chiste de algo así chiquito que sé que es como que coyuntural lo tengo preparado ¿no?.	LA HD Im
E3	Pues no, realmente yo creo que no trato de hacer eso porque siempre como que trato de como que fluya . O sea, yo creo que sí, yo bueno, yo soy una persona que sí tengo un horario, me estreso mucho, entonces es como que tengo que cumplir ese horario y es como que no. O sea, si es referente a los juegos y esto del streaming, si es como que dejo como que fluya, dejo que por ejemplo ahorita mi fuego fuerte pues es valorant, entonces es un buen rato en el que estoy ahí jugando y el ponerme a un horario así está como que muy cañón porque pues sí es como que se me atorara mucho pues estar cambiando de juego y pues así. Y aparte pues la gente no se presta como para que tú cambies de un juego a otro. O sea, es como que creas una comunidad y ya la comunidad ya está fija.	Im
E4	Realmente siento que es muy espontáneo , pero normalmente podría decirte que puedo empezar jugando valorant, juego quizá Fortnite muy de vez en cuando, pero lo normal es solamente valorant. En caso de que ellos quieran, ellos simplemente me dicen Majo queremos que mañana hagas solamente hablando y lo hago, o sea, más que todo me baso en lo que ellos quieren porque, o sea, a pesar de que yo también hago lo que a mí me gusta, también me gusta basarme mucho en lo que en lo que ellos les gusta ver. Entonces también me baso mucho en eso, pero por lo general, digamos, es solamente valorant y ya. No tengo toda super espontánea no me pongo como planear nada así	Im LA

E5	Horario. Ok, sí, Sí, sí, siempre he sido bastante constante , creo que es la regla número uno para tener éxito en estas cosas, o sea, crear contenido hago directos todos los días de lunes a sábado, cuatro a cinco horas diarias y subo tik toks diarios, también iniciarán etapa y subir, dos o tres a la semana, también en YouTube. O sea, realmente todos los días tengo contenido activo, siempre desde hace cuatro años. Entonces, sí, o sea, soy súper activa y es lo que me ha ayudado bastante a llegar hasta donde estoy ahora.	LA HD
<p><i>Los streamers entrevistados, mencionan que las estructuras para sus transmisiones en vivo se basan completamente en mantener un horario fijo para poder crear una costumbre en el viewer. Además, la creación de contenido en otras plataformas como Tiktok o Youtube, sirven para poder llamar la atención de nuevos espectadores, teniendo en cuenta que cada stream siempre es diferente al anterior, resaltando la improvisación o el ser espontaneo, puede ayudar a que el viewer se apegue a cierto contenido.</i></p>		

Categoría: Transmisiones en Vivo		
Subcategoría: Organización		
Criterio: Experiencia		
Viewers		
¿Cuáles son tus streamers favoritos o qué más sigues?		
E1	Pero yo tengo a Neutro a Only a Darick o Hasvik	P M
E2	No Responde	
E3	No Responde	
E4	Son de Perú, España y algunos son de Estados Unidos.	P ES EEUU
E5	No Responde	
E6	Países mayormente son España de Perú de acá, uno que otro por ahí todo por ahí este europeo más, algún gringo , pero fue otro de por así decirlo, Ecuador, Latinoamérica , Asia más que todo me concentro en España, Perú y Estados Unidos.	P ES EEUU E LATAM
E7	Bueno, son en su mayoría de Perú , de ahí y también el streamer Argentino , de hecho también.	P AR
E8	Mayormente de países de Latinoamérica y unos cuantos streamers de EE.UU	EEUU LATAM
E9	Bueno, usualmente veo muy seguido Only , pero obviamente también suenan varios nombres de streamer peruano como Andy Same , como otros streamers españoles como Ibai, Gregf y sí, pero no los suelo ver, o sea, escucho, sé, conozco de ellos, pero no los suelo ver.	P ES
E10	Más que todo de Perú, España y nada más	P ES
E11	No, es el que más veo es a Only , no sé en sí, es el que más veo.	P
E12	Bueno, más que todo de España y acá de Perú.	P ES

E13	Más que nada de todos lados de Latinoamérica y de España también hasta EE.UU	P ES EEUU
E14	No veo a muchos más, este.. ibai , seguro lo conocen ya. Ibai es España, TheGrefg también es , y tengo un amigo que hace streams ya tiene su comunidad desde México , solo esos tres veo.	ES M
E15	Bueno, mayormente de España , que son los streams que más me gustan	ES
<i>La mayoría de viewers entrevistados siguen a streamers latinoamericanos y españoles, la minoría de Estados Unidos.</i>		
Streamer		
¿Qué tipo de experiencia desea transmitir a través de su contenido?		
E1	Pues fíjate que lo que a mí me gusta transmitir es darle a las personas el punto de saber que pueden estar jugando por ello y que hay más gente allá fuera que lo hace , creo que cuando juegas especialmente como videojuegos sientes que es como de ah pues a lo mejor no hay mucha gente interesada en lo que yo hago o algún amigo puntual o a lo mejor tengo como uno u otro amigo pero pues nunca tenemos la disponibilidad de eso y como que saber el hecho que tienes una comunidad que pues disfruta lo mismo que tú, les gusta lo mismo que tú, tienes en el sentido del humor que tú, pues es lo que me gusta llegar a las personas y también como que el aspecto de poder charlar y osea que no quede solamente en el juego, sino como poder entablar una amistad o algo así, algo más profundo.	UC
E2	No más que nada yo lo que quiero es tener gente o sea que se olviden de sus problemas durante dos horas tres horas o la media hora que me puedan ver que estén súper entretenidos por mí que se diviertan que de que se rían que la pasen bien ¿no?, eso es lo único que quiero transmitir o sea nada más que diversión total y full risas entretenimiento.	OP D E
E3	Pues yo creo que bueno, desde que empezó todo esto del streaming, mi novio también es streaming, entonces toda mi fanatización por esto de los streams, videojuegos empezó por él y yo creo que mi principal objetivo es que la gente tenga algo con que entretenerse, porque creo que todos pasamos por problemas. Fuera de pues de todo lo digital, ¿verdad? O sea, todos tenemos nuestros problemas, entonces es como que La gente ve a las personas en streaming es como que su lugar seguro o de que hay, esta persona me entretiene porque es muy divertida o le gusta jugar un juego que a mí me gusta pero yo no tengo el humor para jugar y pues lo veo para entretenerme y me anima como que a jugar entonces Este, yo creo que sería como que uno de mis objetivos por así decirlo de que entretener a las personas que estén pasando por un mal momento o que estén como que no bien de, ya sea mental o estén pasando por una crisis, este, o cosas así, sabes. Entonces, yo creo que es que más un espacio en el que se sientan que pueden ser ellos mismos expresarse y pues que no tienen como que algún límite conmigo, ¿sabes?	E OP

E4	<p>Ok, o sea, realmente lo que a mí me gustaría transmitirle a mis viewers es la calidad, se habla la calidad de persona, porque mira que te puedo ser muy sincera a pesar de que yo te pueda decir a ti mi público objetivo es urgente que me voy a dibujar muchas veces ese nivel solamente me quieren ver charlar me quieren o sea como que me quieren saber de mí quieren saber todo acerca de mí y solamente me ven jugando y ven lo que yo hago solamente por mí. O sea, ¿por qué? Porque me quieren, porque muchos no les gusta jugar. Pero sí me les gusta solamente verme porque soy yo. Entonces, y de hecho una de mis moderadoras siempre les digo como ella me dice es como no yo solamente te quiero ver a ti te quiero ver solamente hablar, y yo, pero no te gusta que soy yo valorant y ella no es que no, no, me gusta el valorant, pero lo veo solamente por ti, pero no pasa nada. Con tal de que hablas conmigo todo está bien. Entonces yo siento que más que más que transmitir juegos y me gustaría transmitirlos, o sea, como mi día a día. Yo siento que el hecho de transmitir en twitch ya hace como que estén muy cerca de ti porque es como que literalmente pasa todo súper momentáneo todo pasa, así como o sea como sin pensarlo es algo que lo vas a planear entonces siento que es como si estuvieran aquí conmigo y estuviéramos charlando todo el tiempo. Entonces más que todo es como transmitirles la calidad de persona. Y no sé cómo dar una compañía también con ellos porque muchos también son muy muy introvertidos y buscan una manera como escapatoria el ver el stream de personas como el poder charlar con alguien a distancia también está bonita. Te siento que claro.</p>	<p>CP E UC</p>
E5	<p>Como yo mencionaba anteriormente, yo hago muchos torneos dinámicos, tengo una escuelita de los juegos que yo creo contenido que es Valorant y Fortnite. Yo tengo mis maestros, que contrato para que les enseñen a los niños a jugar, tengo los sorteos de sus armas favoritas, me gusta mucho apoyar económicamente a los pequeños porque yo cuando empecé mi familia no me apoyaba y bueno tampoco tenía el dinero suficiente para poder comprar a mi skin favorita Entonces mi contenido se enfoca en apoyar a los niños, porque a mí me gusta ser feliz. Lo que a mí me costaba cuando empecé, pues por eso siempre intento que mi contenido sea apoyar a la gente, a ser feliz a la gente, entonces por eso tengo mi escuelita, tengo mis sorteos, mis torneos, y regalo cosas porque es lo que me gusta hacer apoyar, más que nada a los niños.</p>	<p>UC E A</p>
¿Cómo ingreso a esta plataforma virtual?		
E1	<p>Dale pues mira te comento, fijate que yo comencé a transmitir por allá del 2021 con todo ese tema de la pandemia, todo el rollo pues básicamente está mucho tiempo pues en mi casa. ehh realmente jugaba mucho tiempo play, en concreto jugaba mucho un juego que se llama 2K veinte, 2K veintiuno 2K veinte, perdón de WWE y pues sentía como que ¡hey! porque en vez de estar haciendo todo lo que hago aquí en mi casa y porque no se lo transmito a alguien más, ¿no? Osea, honestamente soy como una persona muy creativa, me pasaba editando, creo que ese tipo de contenido pues funcionaba bastante bien. ¿Comencé a transmitir? Me di cuenta que a lo mejor no me gustaba tanto este tipo de cosas, aunque me gusta mucho el tema de WWE, que es de hecho lo que estoy estudiando, mi carrera es para hacer comentarista. Pues vi que me gustaba más el rollo de hacer otros videojuegos, todo el asunto, juega un poco más de Fortnite, me mantuve, así como un año luego pues con todo lo que pues se iba del directo todo el</p>	<p>2021</p>

	<p>asunto de apoyo externo me logré comprar una computadora que es con la que pues hoy ahora mismo con ustedes y pues ya me diversifiqué a otro contenido que es el tema de valorant y eso sería básicamente pues cómo fue que llega acá</p>	
E2	<p>bueno twitch es una plataforma de streaming en vivo que lo que te brinda es que tú puedes entrar a YouTube y quizá hay algunos streamers en twitch solo encuentras streamers en vivo entonces todas las personas que tú encuentras en esta plataforma están haciendo stream en vivo y lo que te brinda esto es que hay bastante interacción con la persona ¿no?, o sea puedes hablar conmigo en tiempo real y yo te voy a responder yo te voy a leer te voy a no sé todo lo que quieras hacer en vivo preguntarme cualquier cosa de mi día a día o este, preguntarme algo de donde trabajo o alguna recomendación que te quiera dar en algo o que mouse comprarte o que teclado comprarte que PC tengo o cuál recomendaría todas esas cosas a la gente les importa bastante porque la interacción en vivo es lo que les gusta de la plataforma Twitch .</p>	P
E3	<p>Pues tengo como un año y medio en la plataforma. Este, todo empezó porque pues varios de mis amigos, de mis mejores amigos se dedicaban a esto de ser streamers o simplemente pasarse un buen rato jugando en su computadora o consola, entonces casi la mayoría hacía streams. Yo creo que pues desde muy chiquita, los videojuegos siempre me han gustado. Del streaming, yo no lo conocía, sino hasta hace poquito. Y pues la verdad es algo muy divertido, está padre, está entretenido, aunque a veces te toca gente muy, este, pues hay de todo, o sea, la neta hay de todo, pero de ahí en fuera es algo muy chido, la verdad.</p>	2022 I
E4	<p>O sea, empecé en twitch más o menos dos años. La razón por la cual empecé fue porque mis amigas todo el tiempo eran como diciéndome María José todo el tiempo le gusta estar jugando, pero no le gusta transmitir solo a los demás y aparte como en ese momento había lado como el boom de que todo el mundo estaba transmitiendo. Estaban como jugando muchas cosas. Creo que ese tiempo también estaba de moda el Among Us, es un jueguito como que se hizo muy famoso en la plataforma ya todo es como que diciéndome que lo hiciera y aparte yo empecé siendo moderadora. ¿Qué? Que realmente en la moderación es como bueno, la moderación hace parte pues como de estar pendiente del chat, de organizar que la gente no esté como tirando hate, que no estén insultando al streamer y ese streamer también me impulsó mucho a que yo empezara a hacer mis streams. Y fue aparte también como ese inicio y siento que también fue como una ayuda para mí porque realmente yo no empecé la plataforma haciendo como nadie en sí, sabe por sí, no siento que sea como alguien grande, obviamente, pero siento que para empezar normalmente la gente siempre empieza con cero personas y yo empecé con una comunidad de treinta personas y todo el tiempo me estaban viendo entonces era algo como importante para una persona que apenas tenía un solo stream entonces él me ayudó muchísimo en eso y pues no se me sentí muy agradecida, ahorita mismo puedo decir que no es lo mismo que hace dos años, pero igual sigo teniendo el mismo apoyo. Por lo general la gente como que dice que siempre nos dedicamos, hacemos este tipo de cosas por el dinero o por lo que uno puede llegar a ser, a ser famoso o algo así, pero realmente yo siento que más que todo como lo que yo quise empezar a hacer fue porque por</p>	2022 I

	algo que a mí me gustaba por un pasatiempo y porque mis amigos les gustaba verme, que era más que todo eso. Y ya pues eso sería como el inicio de todo eso.	
E5	Ok, llevo aproximadamente cuatro años . De hecho, tiene unos días que los cumplí. Todo empezó ahora esa la pandemia. La pandemia fue lo que me motivó a unirme a todo este mundo ya que no había nada que hacer entonces yo empecé con mi consola Xbox, hacer streams en Mixer . Es otra plataforma que actualmente yo estoy en Twitch, y mixer es más pequeña, pero pues yo me animé desde ahí y realmente pues no me iba tan mal siempre como que tuve esa suerte o no sé cómo le puedo llamar, que siempre que hacía algo había gente o me apoyaba, no sé por qué, pero así fueron surgiendo las cosas . Ya que vi que tenía bastante apoyo, empecé con mis redes sociales, que fue instagram, le voy a abrir TikTok, casi como poco a poco y realmente no sé por qué siempre tuve apoyo. O sea, yo sé que el esfuerzo es la clave para que las cosas pues salgan bien, pero de verdad que tenía esa suerte de que siempre la gente me apoyaba y es cuando yo comencé por Twitch. Tienes que tener una cantidad de media como de cinco personas para poder tener afiliado. No sé si ustedes conozcan lo de afiliado en Twitch.	2020 I
<p><i>Los streamers entrevistados consideran que el tipo de experiencia a transmitir en su contenido es el entretenimiento y la diversión, estos mismo con el objetivo de poder apoyar al viewer al distraerlo haciendo que olvide por un momento sus problemas y que pueda compartir un momento divertido con la comunidad, demostrando la calidad de persona que presenta el streamer. Así mismo, mencionan que una fuente de motivación es el apoyar a su comunidad. Los streamers entrevistados comenzaron dentro de la plataforma de Twitch en un plazo de 2020 al 2022, estos mismos debido tanto a la influencia que puede percibir de sus amigos o conocidos, además consideran la participación de los viewers para poder continuar con las transmisiones, cabe resaltar que en algunos casos el streamer ya tendría experiencia previo tanto en otras plataformas o como apoyo a otro streamer mediante el rol de moderador.</i></p>		

Categoría: Transmisiones en Vivo		
Subcategoría: Tipos		
Criterio: Influencers		
Viewers		
¿Considera usted que las críticas que realiza un streamer hacia un producto, influyen en su decisión de compra?		
E1	La verdad es que no , la decisión de compra es de cada uno y si uno quiere hacerle caso a tal es decisión de cada uno hacerle caso o no.	N
E2	No Responde	
E3	Bueno, ya esto sería dejarlo a criterio de cada persona , pues ¿no? Ahora una persona puede recomendarlo si, diciendo que le va bien pero ya de las personas si influye o no.	DC1

E4	En verdad, si depende de cómo el streamer es cómo hace la promoción , o sea, cómo comunica el producto hacia nosotros que somos los viewer. Si lo hice de una forma aburrida, así muy básica la verdad es que no me llamaría tanto la atención, pero por la forma de cómo lo dijo ese streamer fue que me motivó a hacer la compra y me convenció de que era un buen producto y lo compré.	S DS
E5	Sí , porque son como que, o sea, ellos superan su PC para streams y pues para tener eso es una PC como bastante potencia, no sé, sean cosas bien específicas. Y yo, pues, o sea, pregunté, me recomendaron y sí, completamente, o sea, sí confié, confíe y me va bien. Eso es un componente que tengo	S
E6	Si porque si es algo que yo no tengo , pero estoy viendo de una persona que dentro de lo que cabe por así decirlo, confías en su opinión , por así decirlo si ya lo ves un tiempo, no al cien por ciento, pero si influyen algo, se me dice tal producto en malo como que ya voy con unas expectativas del producto.	S DS
E7	Claro, como viewer si influye lo que diga en streamer un poco de la marca para ver que su viewer lo compre o no.	S
E8	Claro, porque es la opinión prácticamente que está recibiendo la persona que está streameando, sí.	S DS
E9	Pucha en mi caso la verdad no, no, no, no , pero yo sí creo que en la gente, en las personas que lo ven, los jóvenes más que todos son jóvenes, que entran a esa plataforma, yo creo que esas personas o esos jóvenes que ven el producto fácil y si lo compran, pero mi persona no, no, no me dejo influenciar tanto por eso, pero creo que sí, las personas sí.	N
E10	Ah ya, claro, sí , yo creo que sí, sí, claro, si yo investigo también por mi parte el producto, qué características tiene, si me llama la atención, si me beneficiaría a mí.	S
E11	Sí , creo que hay gente que compra por streamers o por su fanatismo o algo así.	S
E12	No Responde	
E13	Claro , o sea, hay una cierta cercanía pues con un streamer, preguntarle directamente, decirle si si es, si le gusta o no el producto, ¿Cómo lo ha sentido? y así	S
E14	Sí , más o menos, si te dice que te puede beneficiar de algún modo, te convence maso o menos.	S
E15	Bueno, una vez estaba viendo un stream, me apareció una publicidad de Coca cola, me provocó, fui a comprar una Coca cola y seguí viendo el stream.	S
<i>La mayoría de los viewers consideran que las críticas que realiza los streamers hacia un producto, si llega a influir en su decisión de compra dependiendo la dinamica del streamer y la minoría menciona que no influye, ya que depende de cada uno.</i>		
Streamer		
¿Considera usted que las críticas u opiniones que realiza hacia un producto durante sus transmisiones en vivo influyen en la decisión de compra?		

E1	<p>Sí, sí, claramente. Digamos, tal vez no, de manera directa qué sé yo, por ejemplo, imagínate ves esto y dices ah me voy a comprar esto de una vez, pero sí como que te quedan el inconsciente por ejemplo con el tema de Lays ahora es como que ah, miro la publicidad de abajo, qué sé yo, al rato vas al supermercado es como que ah me acordé eso, me dieron ganas. De hecho también hace como cerca de un año hice otra publicidad que era de Axe y pues estaría saliendo de todo el rollo y una persona en privado me dijo no voy a comentar el tema por si le da pena algo así, me dijo como que ah, mira he estado buscando un desodorante y justamente pues vi el Axe, el tuyo y me compre justamente me salió la publi, también como que en el intermedio pues a veces también con los que son de Twitch, como a veces también suben como de producto, por ejemplo, takis lo mismo, me antojaron unos takis, voy a querer comprar unos takis y todo eso.</p>	S
E2	<p>Si yo creo que bastante porque en bastante momentos más recomendado si, Only me dicen ¿no? me puedo comprar este mouse y yo les digo ese es malo y al día siguiente me ha pasado que me han etiquetado que estaba subiendo la historia con otro mouse que no era ese, ¿entiendes? o sea a ese punto creo que ha llegado la influencia que tengo en eso, porque como es o sea yo no es que soy un influencer pero en lo que es lo mío que es el gaming, si les influyó bastante en lo que es la compra de mouse, esos teclados, porque ellos me preguntan , vienen a mi stream a preguntarme.</p>	S
E3	<p>Pues sí, sí ha pasado. Porque, por ejemplo, me han preguntado de más por el micrófono, por los audífonos y sí les digo y sí les he dicho y así y me han dicho oye compré lo que dijiste y que no sé qué porque tú lo usas y la verdad sí muy bueno y que no sé si influye mucho lo que uno diga la verdad</p>	S
E4	<p>Sí, yo siento que sí influye mucho porque yo sí se me daba me he dado cuenta que sí, o sea, como que sí están muy pendientes de qué cosas tengo, para ellos poderlo también tener. Y lo digo porque como digo también como persona que también fui viewer de algún streamer, que algunas cosas de las que yo tengo como streamer porque la recomendaron a otras personas yo las adquirí por eso y me he dado cuenta que algunas cosas que yo recomiende solamente porque diga no me gustó esto ya enseguida me dice no es que quiero comprármelo porque Majo lo tiene y así es algo que muchas veces uno piensa que no, como que no influye en ese aspecto, pero si llega a ser como que la gente sí está como muy pendiente de eso para ellos poder también como adquirir cosas con otra mente</p>	S
E5	<p>Sí, creo que es muy importante saber qué dices porque la gente que te apoya si tú le comentas, me gusta esto, me compré el otro, la gente se motiva a comprar las cosas. Entonces, sí hay que tener mucho cuidado porque también como son niños pueden malinterpretar las palabras y ahí viene lo del hate o entienden las cosas mal. Pero sí es muy importante saber qué decir y sí influye bastante lo que tú compres o lo que tú ofreces al público para que te compre o te apoye tu comunidad.</p>	S
<p><i>Los streamers consideran que su opinión en base a productos ofrecidos, si influye en la decisión de compra de los viewers, debido a que ellos confían en los streamers y en su experiencia ya que cuenta con el producto a la mano o conocen mejores productos con respecto al rubro que se dedican, así mismo, mencionan que tienen mucho cuidado con las palabras que puedan decir, ya que pueden llegar a ser malinterpretados.</i></p>		

Categoría: Transmisiones en Vivo

Subcategoría: Tipos

Criterio: Comercio

Viewers		
¿Usted ha realizado alguna compra después de haber visto una transmisión en vivo? ¿Cuál ha sido el producto adquirido?		
E1	Bits	S PI
E2	El micrófono tengo ahorita lo compré por Real Plaza, pero no es que lo venden ellos sino ellos lo piden y luego el llegar a Real Plaza y tú lo compras, pero la verdad no sé de dónde lo traerá Real Plaza.	S P
E3	Como teclados, mouse veces mayormente es lo que yo bueno uso, como tengo mi laptop solamente se puede transmitir ahí también y uso más lo que es la marca Redragon aunque es mayormente el mouse porque el teclado tiene las laptops.	S P R
E4	Lo que es periféricos porque tenía un teclado o sea lo que compré fue un teclado y lo que tenía antes era claro que me vino con las computadoras que ya ni funcionaban las teclas ya por el uso que le daba y con ahora con lo que compré me siento satisfecho y siento que es algo que va a ser duradero.	S P
E5	Sí, porque son como que, o sea, ellos superan su PC para streams y pues para tener eso es una PC como bastante potencia, no sé, sean cosas bien específicas. Y yo, pues, o sea, pregunté, me recomendaron y sí, completamente, o sea, sí confié, confíe y me va bien. Eso es un componente que tengo.	S P
E6	Si no me equivoco, las únicas compras que se pueden hacer son Subs, Bit y donaciones. Porque compras, directas, no hay, lo que hay es que te ponen un enlace y te mandan a una página o una red, etc. Directamente en Twitch si he comprado Sub y bits, y indirectamente si he comprado en páginas de terceros por así decirlo, o sea de enlace a otro	S PI
E7	Me dio la ilusión comprarme el mouse Stormbroad de Redragon porque bueno, me sorprendió y me gustó cómo describía la marca. O sea, viendo cómo jugaba y como lleva también sus partidas que dije Wow, también quisiera tener un mouse así que se ve que sí rinde, da lo que promete.	S P R
E8	Si claro, por ejemplo en el streamer Onlyrgx, que gracias a él compré el teclado, me animé a comprar el teclado.	S P
E9	No, no, pero es más, voy a suscribirme al canal donde paro viendo, sí, pero no, no, no, por el momento no.	N
E10	Sí, por ejemplo en un stream, gracias a un streamer compré lo que son mis periféricos, mi teclado, el mouse pad, mis audífonos.	S P
E11	No, no, solo entro para ver	N
E12	No todavía, pero me he visto influenciado en los productos sí.	N
E13	Bueno, solo he donado y me he suscrito	S PI
E14	Las suspiciones que te mencione	S PI
E15	En mi parte no, pero si conozco bastantes que han visto este streamer que usan tal marca de un producto, de un artefacto y lo han comprado porque suponen que es bueno porque lo usa el streamer.	N
La mayoría de los viewers despues de ver una transmision en vivo han realizado compras, como productos tangibles (mouse y teclados de la marca Redragon) e intangibles (Suscripciones, Bits y donaciones desde Twitch) y la minoria no han realizado compras internacionales.		
Viewers		
¿Has trabajado con alguna empresa internacional?		

E1	Ehmm sí , las marcas que tendrías son en concreto los que vienen de las publicidades de Twitch que pues ya las escogen directamente ellos pues, eeh son aleatorias salen cada treinta minutos en directo y aparte del otro tengo una especie de página no sé cómo decirle que se llama streaming en donde pues tú te vuelves afiliado de ellos, te metes a tu cuenta y ellos te dan como propuestas en plan mirá tenemos esta marca, eh si la aceptas pues cada cierto tiempo depende pues cada marca tiene un lapso diferente generalmente es como de una hora, en la esquina va a aparecer una publicidad, por ejemplo Doritos. Ahorita creo que hay una de Vic que está saliendo, también hay otra que es de Lays por el tema de la chamba, todo esto se pone como que en la esquina inferior de allá. Y pues sale con la publicidad necesaria y en el chat se espamea como una especie de link para que las personas puedan acceder. Imagínate, si es un restaurante, eehh o digamos Uber Eats, a un 15% de descuento con este link que merece el código y así	P
E2	Yo actualmente tengo dos marcas que son este o sea sponsors míos de por contrato una Redragón que es una marca periféricos que tiene mouse, teclados, sillas gamers, este coolers, pantallas, audífonos y la otra es 1Win que es una casa de apuestas que hace aproximadamente dos semanas ha empezado a contar conmigo no han contratado.	P
E3	No realmente, o sea, es como que yo es más por hobby que algo serio, o sea, Sinceramente, pues si yo trabajo, si ahorita ya estoy trabajando, este, y pues el tiempo que tengo así de que descanso o cosas así porque yo realmente casi no salgo. Pero cuando no tengo tiempo o así, o que tengo todo el rato libre, todo fin de semana, por ejemplo, este, sí tengo como que ahí mi tiempesito para jugar y así, y si me han llegado como que gente que me dice oye esta venta de no sé de la moneda que se usa en el juego que juegue o a cosas así que Oye, me puedes hacer el favor de invitar a la gente a que pues vaya y me siga a mi página a cosas así. Y si lo hago, este, porque pues. Sé que, pues, son como gente que está como emprendiendo, por así decirlo. Pero de ahí en fuera yo creo que algo como patrocinadores o sigue, pues no realmente, o sea, no es como que algo que yo busque o algo así.	N
E4	No, ahorita mismo, no. No he tenido como la oportunidad de hacer eso. Todavía no	N
E5	con marcas no, si me han patrocinado personas, o sea, si estaban en equipos, estaban bastantes equipos, pero el más reconocido es Fusion. Que es un equipo de España y realmente ahí llevo cuatro años más o menos también creando contenido. Ya tiene bastantes números actualmente crecimos como de la mano y si trabajé en alguna empresa se llama liga ACE Esports que es una organización de eventos donde trabajan con empresas bastantes grandes. O sea, yo participé en el Mundial de Overwatch, también estuve trabajando con Riot, también estuve con Epic Games. O sea, sí trabajé con eventos bastante importantes. Lamentablemente se me acabó mi contrato y ya no pude seguir trabajando ahí, pero sí tengo como experiencia también en empresas y con equipos.	P
<i>La mayoría de los streamers entrevistados realizan publicidades para marcas, entre las cuales existen 2 puntos publicidad, la primera la ofrece la plataforma twitch mediante publicidades en plena transmisión, la segunda se centra en marcas o páginas de terceros que auspician a los stremaers, la minoría no ha conseguido patrocinadores o sponsor's pero si cuentan con las publicidades que ofrece twitch</i>		

Categoría: Transmisiones en Vivo

Subcategoría: Tipos

Criterio: Entretenimiento

Viewers		
¿Cuál es la experiencia que se lleva en las transmisiones en vivo?		
E1	Relajante o sea depende del streamer también pues depende por ejemplo a Only lo pongo porque es un cague risa.	R
E2	Usualmente sigo las recomendaciones especialmente cuando son streamers de así videojuegos porque como no se mucho busco recomendaciones de teclados entonces recomiendan varias marcas tipo Redragon usualmente es Redragon lo que recomiendan. Casi todos.	BR
E3	No Responde	
E4	Me la paso bien, más que todo es como un lugar para distraerme y como que me saca todo el ámbito de que es académico y me hace estar relajado o divertirme, se me saca risas y a veces lo comparto con mis amigos y puede ser que juntos veamos un stream, al stream que yo consumo o veamos streamers de cosas relacionadas que nos gustan así.	R C DT DM I
E5	No Responde	
E6	No Responde	
E7	Me siento cómodo la verdad viendo stream en Twitch la verdad porque aparte del stream que juega puedes interactuar con la comunidad que tiene, el mismo a veces habla. O sea, hablar con el streamer, por ejemplo, con Only, que te lee el chat y bueno, pasas así. El sistema de recompensas que te permite destacar mensajes o unas recompensas que no pueden tener tanto significado por unas personas, pero para uno como viewer sí tiene un significado para conectarse con el streamer.	C I
E8	Con sinceridad todo bien	C
E9	Muy divertida, muy divertida, entretenida y sí, muy entretenida la verdad.	DM E
E10	No sé, me gusta compartir con el chat con el streamer y más cuando digamos a la plataforma le metí un poco de dinero, suscripciones, bits, para pues que el bot me lea y ahí disfruto más que cuando interactúo más con el streamer.	DM I
E11	Bien, cómodo	C
E12	Me siento bien, siento que es algo que es muy diferente a ver videos porque tienes interacción con el streamer pues, y puedes tener este, puedes dialogar con él.	C I
E13	Con la plataforma, es cómoda, es fácil de usar, es como uno necesita, es como no tengo ninguna dificultad	C
E14	Normal pues	C
E15	Bueno, cuando me pongo a ver algún stream, pues me distraigo viendo el contenido que hacen y me siento tranquilo, distraído y relajado la verdad.	DT R
<i>La mayoría de los viewers tienen como experiencia sentirse cómodo en las transmisiones en vivo y la minoría busca divertirse y distraerse tomándolo como entretenimiento para poder interactuar con el streamer y su comunidad.</i>		
Streamer		
¿Disfruta usted realizar transmisiones en vivo?		

E1	Pues vi que me gustaba más el rollo de hacer otros videojuegos, todo el asunto, juega un poco más de Fortnite, me mantuve, así como un año luego pues con todo lo que pues se iba del directo todo el asunto de apoyo externo me logré comprar una computadora que es con la que pues hoy ahora mismo con ustedes y pues ya me diversifiqué a otro contenido que es el tema de valorant y eso sería básicamente pues cómo fue que llega acá	G A
E2	Para mí es lo mejor, o sea encontré un hobby que me da felicidad, me alegría, la interacción con la gente que poco a poco vaya vamos creciendo todos, es chévere.	G A
E3	Pues la verdad es algo muy divertido, está padre, está entretenido, aunque a veces te toca gente muy, este, pues hay de todo, o sea, la neta hay de todo, pero de ahí en fuera es algo muy chido, la verdad.	G
E4	Sí, pero realmente lo que yo siempre hago en stream son el videojuegos, pero mi público es el público de Valorant, que es un juego también que es de Twitch	G
E5	Sí, me encanta.	G
¿Qué tipo de transmisiones en vivo ha realizado?		
E1	el tema de videojuegos y pues humor, sí.	V
E2	El mío es full gaming , este yo soy este streaming específicamente Valorant que es un juego de primera persona, es un shooter que es cinco contra cinco personas y eso tiene un voice chat que es como que una puedes hablar por micro con la gente y a mis viewers les gusta bastante cómo interactúo con ellos con cómo se llama en conversaciones o cosas que pasan el streaming.	V
E3	No responde	
E4	Yo siento que más que más que transmitir juegos.	V
E5	creo que va relacionado con lo que yo hago, que mi contenido principal es los torneos, las dinámicas, los sorteos , que es mi contenido principal, que yo empecé a hacerle torneos a creadores de contenidos muy grandes.	T D S
<i>Los streamers mencionan que si les gusta realizar transmisiones en vivo ya que saben que cuentan con el apoyo de su comunidad para crecer y compartir con más personas, así mismo el gusto que tienen en común con sus viewers hace sentir al streamer cómodo con sus transmisiones, La mayoría de los streamers entrevistados realizan transmisiones con respecto a los videojuegos para atraer a su público objetivo, así mismo la minoría realiza torneos, dinámicas o sorteos con el fin de ofrecer entretenimiento y recompensas a sus viewers</i>		

Categoría: Transmisiones en Vivo	
Subcategoría: Interacción	
Criterio: Influencia	
Viewers	
En su experiencia, ¿Volvería a comprar algún producto ofrecido por las transmisiones en vivo?	
E1	No Responde

E2	Si, va a ser tan las recomendaciones, si han sido buenas entonces creo que sí.	S	R			
E3	Si, como algunos aparatos por así decirlo como teclados, mouse veces mayormente es lo que yo bueno uso.	S	DP			
E4	Si es que hay algo que me llamaba la atención lo llevaría a comprar	S	DP			
E5	No Responde					
E6	Sí, sí.	S				
E7	Sí, probablemente sí.	S				
E8	Claro.	S				
E9	No Responde					
E10	Sí, yo creo que sí	S				
E11	Puede ser.	T				
E12	Sí, quizás alguna mercadería que ellos ofrecen que es como la ropa que ellos producen	S	DP			
E13	Claro, depende de qué producto. Pero sí normal	S	DP			
E14	No creo porque me suscribí estando suscrito tres meses seguidos a un canal y no siento muchas ventajas sobre por una suscripción, tampoco en canales grandes.	N				
E15	No Responde					
<i>La mayoría de los viewers entrevistados, si volverían a comprar algún producto ofrecido en las transmisiones en vivo, teniendo en cuenta las recomendaciones y si el producto es a gusto del espectador, y la otra minoría no volvería comprar.</i>						
Streamer						
¿Qué país de Latinoamérica consideras que realiza más compras?						
E1	mayormente mi público es Guatemala, México, El salvador, Perú y Estados Unidos	P	EEUU	ES	M	G
E2	De mi viewers o sea lo de argentina y chile como te digo no tengo mucha gente de ahí recién estoy creciendo en ese lado recién ha crecido un diez por ciento pero en lo que es Perú hay personas con poder adquisitivo que se compran las marcas caras como Logitech y Razer pero la gran mayoría acá en Perú compran precio calidad, o sea, les gusta algo que tenga un precio competitivo, entonces por eso yo acepté Redragon como sponsor porque es una marca que la gran mayoría de mi viewers puede comprar porque digamos que en el sector C, en el sector B van a tener que entrar por una marca con un precio competitivo y eso es lo que les brinda Redragon y por eso es que acepté y a la gente les recomiendo este esos productos.	L	P	C	A	
E3	No responde					
E4	No responde					
E5	Algunos amigos y bueno también mis viewers si me han comentado y la comunidad tengo más grandes de Ecuador . Los que más me mencionan son los de Ecuador, que sí han llegado a comprarme. No tengo el país exactamente, pero en los que más me han comentado son de Ecuador.	E				

¿Cómo compartes la información de un producto a tu público?					
E1	por ejemplo a Instagram a TikTok y todo eso que digamos a lo mejor puedes ver en otros casos de cómo veas pues si lo difunden,	IG	TT		
E2	Bueno, yo ahora último justo estoy haciendo como un reto usando el mouse de redragon entonces ellos pueden ver cómo funciona qué tan bueno es cómo puedes lograr cosas con el mouse, les demuestro como que en la práctica el uso de los periféricos después yo hago sorteos , yo hago este explico en vivo cómo funciona qué tan bueno es, qué calidad tiene ponte un mouse le puedo decir que abajo tiene skate o el sensor está a la izquierda en vez de la derecha en el centro arriba abajo, si es inalámbrico todas esas cosas, entonces la gente está segura de lo que está comprando y muchas personas ni siquiera saben de estas cosas, pero yo se las explico, o sea ni siquiera saben que es un skate, Entonces ahí ya les brinda más confianza también.	UP	S		
E3	No responde				
E4	No responde				
E5	Hay bastantes formas, todo depende igual si es un juego o si es algo como un teclado, un mouse , puedes poner algún gif en tu stream que se esté como spameando cada rato . También hay paneles que abajo de tu stream se van a ver dónde le pican y directamente te llevan a la página para que puedas obtener ese producto. Igual puedes dejar los links en el chat fijados para que lo puedan ver o igual lo puedes estar anunciando así con la voz diciendo a cada rato voy a este producto, tiene tanto descuento, recuerden ocupar el código tal y decirles qué página, creo que hay mil formas para promocionar el producto y que el público lo pueda obtener.	DP	PP		
¿Cree usted que la publicidad de productos o servicios que realiza en las transmisiones en vivo tiene un alcance considerable para las marcas?					
E1	Ah, para mi experiencia. Pues sí, yo creo que, si genera algo , porque seamos honestos, cuando eres un streamer pequeño, generalmente, no tienen publicidad, algo así. Entonces digamos como que ah, bueno, este chico está bien, ¿no? Pues me gustaría que tuviera un mayor alcance y todo eso y siento yo que el punto de la persona al ver una publicidad, es como que ah, mira pues tiene publicidad, ¿más de algo debe estar haciendo no?, tener una publicidad es como que algo no muy sencillo y pues quieras o no, le contribuye, pues yo creo que a esa persona le vaya bien y así	S			
E2	yo creo que, o sea estas marcas nunca habían pensado en tele ni nada, hacer publicidad en tele ni nada, ser y ya encontraban el streaming como que un nicho que es específico para ellos , es genial para ellos que es la gente que va a comprarles está en twitch entonces este qué mejor que apostar por streamers que vayan a promover su marca, creo que es lo mejor la mejor decisión que pueden tomar .	MD	NN		
E3	No responde				
E4	No responde				
E5	Sí. Bueno , depende también mucho la marca, porque hay marcas bastantes grandes nos podemos apoyar mutuamente que ellos me traen público y yo como soy una streamer pequeña mediana también puedo llegar a ayudarlos a ellos entonces depende mucho si te relacionas con un patrocinio grande o pequeño porque he estado con marcas pequeñas que realmente yo les ayudo más ellos a mí y hay marcas que son muy reconocidas, que me ayudan más a mí, que yo a ellos. Entonces creo que depende mucho con quién quieras trabajar, pero he estado de los dos lados, sabe que yo ayudo a que compren, como ellos me ayudan a traer gente a mis streams .	S			

Los streamer consideran que los países que más realizan compras internacionales son: Perú, El Salvador, México, Guatemala Ecuador, Chile, Argentina y EEUU, así mismo las marcas que llegan a ser más compradas son: Logitech y Razer. Los streamer mencionan que existen diferentes formas de compartir la información de un producto al viewer, puede ser publicitada por RRSS como Instagram o Ttok, como a su vez mediante retos o sorteos demostrando el producto, al igual depende si es un videojuego en venta o productos como mouse o teclado, pueden poder una imagen que se reproduzca en la pantalla del viewer. Los streamers entrevistados mencionan que el alcance de marcas publicitadas si es favorable para las marcas como para el streamer, definen que estas marcas encontraron las transmisiones en vivo a sus clientes, ya sea para un producto que sabían que iban vender mediante influencers seleccionando su nuevo nicho de mercado. Además, aclaran que hay marcas que ayudan más al streamer con más espectadores, como también hay streamers que ayudan más a las marcas, esto puede resaltarse por si el streamer tienen más alcance que la marca o viceversa.

Categoría: Transmisiones en Vivo		
Subcategoría: Interacción		
Criterio: Comunicación		
Viewers		
¿Sientes que la comunidad del streamer es segura para poder dialogar?		
E1	En realidad, sí . Para pasar un rato	S
E2	Si , Twitch si, hasta ahorita no me ha pasado ninguna mala experiencia	S E
E3	Si bueno hasta el momento no han restringido nada simplemente se puede servir los vídeos, pero si bueno se eliminan.	S
E4	Sí, sí , he pasado por muchas épocas de que miraba streamers de tales contenidos a otros	S
E5	No Responde	
E6	Si, sí.	S
E7	La plataforma si es segura , pero ese, como hoy en día, se lleva un buen porcentaje del dinero que el streamer logra recaudar.	S
E8	Es el lugar que me siento digamos segura entre comillas, pues a no ser juzgado y conversar con otras personas.	S
E9	Sí, claro , no creo que me asalten en esa plataforma, pero sí, sí, sí, sí la considero segura.	S
E10	Personalmente no , no creo que, a menos que ya tengas un tiempo con esa comunidad y sientas y verdaderamente sientas que estoy seguro, pero si soy nuevo, digamos en un Stream, me dicen tal cosa, no sé, algún apoyo, pues no lo sentiría tan seguro porque no los conozco.	N E
E11	Si , hasta el momento, sí.	S
E12	Sí, sí siento que seguro porque no hay este, no hay ninguna manera en la que nos hace sentir como que mal, sino más bien nos alegra, nos hace sentir bien	S E
E13	Sí , yo considero que sí es segura	S
E14	No Responde	

E15	No Responde	
<i>La mayoría de los viewers entrevistados si se sienten seguros en la comunidad del streamer para poder dialogar, resaltan la experiencia que se llevan, y la minoría no se sienten seguros al iniciar en la plataforma, puesto que, si visualiza un streamers nuevo y empieza a ofrecer productos, no lo sentiría confiable.</i>		
Streamer		
¿De qué países son los espectadores que le siguen?		
E1	Sí, de hecho, con YouTube perdón con Twitch te dan una métrica de los países a los que principalmente te siguen, mayormente mi público es Guatemala, México, El salvador, Perú y Estados Unidos	G M P EEUU
E2	De mi viewers o sea lo de argentina y chile como te digo no tengo mucha gente de ahí recién estoy creciendo en ese lado recién ha crecido un diez por ciento pero más son de Perú	A C P
E3	No responde	
E4	Si tengo la mayoría son de México , pero también tengo colombianos y tengo como tres de Guatemala son como tres de Guatemala, pero si la mayoría son mexicanos	M Co G
E5	Mi comunidad es de Ecuador , de Chile , de Argentina .	E C A
15	¿Es importante para usted, el trato directo con los viewers?	
E1	Creo que eso al final es lo que me ayuda a mí con mi chat , que, al ser un canal pequeño, pues esperas eso, ¿no?, pues es como, Ah, mira, pues a lo mejor puedo tener algo más cercano. y a veces me dicen: Hey bro, esa página ¿En verdad te funciona para algo? y como si, aunque yo lo compro no, sí y eso pero si es una expresión directa.	AM
E2	Yo trato de tratarlos como un amigo más , o sea, me tengo ni por encima ni por debajo somos como que patas los trato de tratar como si fueran amigos del colegio, del barrio y eso creo que también crea esa confianza en mí. Y así es como creo que hay que llevarlo para para crear ese lazo fuerte, ¿no? De que seamos como que amigos.	AM
E3	No responde	
E4	Siento que hasta cierto punto tampoco es dan ese necesario. Pero algunos sí les gusta, es como que algunos sí les gusta como el hecho de estar jugando. Hay algunos que si les gusta jugar como en otros que es como en no pues solamente te veo ya pero no me gusta jugar o me da vergüenza pero si hay muchas si les gusta más como el trato de dar vamos a jugar o alguna cosa o hoy me gustaría conocerte en algún momento yo me persigue en algún momento de pelear Entonces es algo que no se puede ser como más adelante.	AM
E5	Sí, yo lo principal es muy importante tener una buena conexión tú con tu público porque eso habla de ti si tú vas con otro streamer te puedes , o sea, con tan solo leer el chat, tú puedes ver qué tipo de público tiene . Hay streamers que se enfocan más cosas como en alcohol o fiestas o criticar y te das cuenta qué tipo de comunidad tienes. Entonces es muy importante la conexión que tienes con tu comunidad para también saber cómo es el streamer más que nada.	S C
<i>Los streamers consideran que una gran parte su público se presenta entre Guatemala, Perú, México, Guatemala y Chile, siendo también participes, pero en menor impacto, EEUU, Colombia y Ecuador, teniendo en cuenta que puede ser la barrera del idioma en poder impactar en más países. Para los streamers el trato con los viewers llega a significar un apoyo mutuo para ambas partes, mediante el chat del streamer se puede</i>		

saber qué tipo de comunidad tiene el streamer. Además, se considera un gran interés por parte del streamer al considerar los gustos del espectador, para el contenido de la transmisión.

Categoría: Transmisiones en vivo				
Subcategoría: Interacción				
Criterio: Comunidad				
Viewers				
Ha participado en transmisiones en vivo de marcas o empresas internacionales?				
E1	Claro, ahorita Only pues, que tiene 1Win, Redragon y un poco más.	S	w	R
E2	Así casi todos lo hacen.	S		
E3	No, no.	N		
E4	Sí, más que todo es una marca acerca de periféricos, para computadora que él es una nueva marca que patrocina el streamer de consumo y la verdad es que he realizado una compra por esto de la promoción de que él le hace sobre la marca que me llamó tanto la atención que compré un producto acerca de la marca.	S		
E5	Si he participado en un respecto a Twitch, no, pero he salido como en comerciales de Pepsi, o sea, algo así. Pero, o sea, yo hubo un tiempo donde hice stream, pero realmente no sentía que era la mía así que dejé, pero ahí sí he participado en algo, no. O sea, como viewer he participado en sorteos y todas esas cosas que se permiten a los viewers pero de ahí no.	S	SO	
E6	O sea, si he participado, muchas veces.	S		
E7	Only es uno de ellos que me dio la ilusión de que compraron el mouse Stormbroad de Redragon porque bueno, me sorprendió y me gustó cómo describía la marca. O sea, viendo cómo jugaba y como lleva también sus partidas que dije Wow, también quisiera tener un mouse así que se ve que sí rinde, da lo que promete.	S	R	
E8	Si, muchas veces	S		
E9	Sí, he visto pero no he participado, por el momento no.	S		
E10	Sí y he realizado compras	S		
E11	No, la verdad no	N		
E12	Si en las publicidades de los streamers, pero no he llegado a comprar.	S		
E13	En twitch sí, hay varios	S		
E14	Si he participado, incluso te dice que te que te puede beneficiar de algún modo, te convence maso o menos	S		
E15	Claro, ellos en sus streams ponen las marcas de fondo o este, en medio del stream pasa una publicidad. Si, varias veces he tenido que ver publicidad cuando he visto un stream	S		

<i>La mayoría de los viewers entrevistados, consideran que si han participado en transmisiones en vivo relacionadas con un producto o servicio, mencionando la marca Redragon</i>			
Streamer			
¿Qué está realizando para que su comunidad se sienta a gusto con su contenido?			
E1	Que tal vez es el interés genuino por ellos, porque a lo mejor algunos otros, pero streamers sin desmeritar su trabajo y su estilo de hacerlo. A lo mejor solo se interesan en que estén en el chat, pues bueno sé, que generen la views, que les recomienden, que se coman anuncios, pero yo creo que honestamente no es por presumir, pero de las personas que ven en el chat, cuando me cuentan alguna situación pues como que sí me interesa , me entrometo en que es su situación, algunos me llegan a contar sus problemas todo el asunto, como bien consejo con algunas cosillas y pues siento yo que eso puede ayudar a que me prefieran sobre otras personas y no lo hago por cómo voy a poner interés, sino porque no sé, generalmente me da interés esas personas	I	
E2	Yo creo que más que nada mantenerme este fijo a mi esencia porque muchas personas cuando ya tienen más gente si dejan de hacer cosas como agradecerle los follows o quizá este dejan de leer un poco el chat no que los espectadores cuando conversan yo lo que intento es este mantener eso, o sea por más gente que tenga mantener la interacción mantenerlo el agradecimiento mantener los sorteos que ahora último justo dejaba hacer un poco, este devolverles lo que ellos dan ¿no?, que es bastante	I	S D
E3	No responde		
E4	Ok de hecho si tengo ahorita mismo tengo una tengo una actividad que es como yo hago emotes y hago dibujos ellos les gustan mucho como que yo los haga entonces ahorita lo que estamos haciendo es que yo les hago un emote a cada uno . Entonces, como yo tengo muchos emotes, o sea, claramente tengo más de veinte emotes, no tengo espacio para agregar más, ellos mismos fueron las que me dieron la idea de que por cada donación que ellos dieran, cada semana, cada uno se va a ganar un emote y se va a dar y van a ganar como un puesto para que yo quiten emote y ponga el de ellos. Y es así cada semana. Cada semana. Entonces, y lo chistoso es porque es algo que yo no planeé, sino como que ellos míos me dijeron, queremos que hagas eso y queremos que nos hagas a nosotros ilustraciones. Entonces es algo como que se dio así de la nada y a ellos les gusta.	A	
E5	Los torneos, las dinámicas, los sorteos , que es mi contenido principal.	T	DI S
<i>Los streamers mencionan que para mantener a gusto a los espectadores con su contenido se enfocan en el interés que ellos tienen y gusto, ofreciendo algunos sorteos, torneos y otras dinámicas, con el objetivo de devolverles un poco de lo que ellos le ofrecen al streamers mediante las donaciones, suscripciones o bits en la plataforma.</i>			

Categoría: Decisiones de Compra
Subcategoría: Proceso de compra
Criterio: Búsqueda de información
Viewers
¿Es importante para usted indagar información en las redes sociales antes de realizar una compra?

E1	Obviamente porque las redes te dan comentarios de tal compra y tal cosa pues como se dice más información sobre el producto al que quieres adquirir.	S C
E2	Sí , es lo que hago o más que todo también comparar precios en internet	S CP
E3	No responde	
E4	Sí , porque también para informarte sobre lo que cosas estás comprando para ver reseñas para ver qué opinan las otras personas ya han comprado el producto si es que dicen que es bueno tal como lo dicen si es que en verdad es un producto que dicen que es bueno, pero termina siendo malo y cosas así.	S C
E5	Sí, claro, sí. Tengo que ver toda la información . O sea, él me imagino cuando compro algo así me gusta investigar de todo. Incluso y si compro alguna tienda física, por recomendación de algún si no me gusta irme a bastantes tiendas para ver cuál tienda me da más confianza y ajustan mi presupuesto . O sea, yo conozco a todos gusta investigar, no importa si me encanta investigar, pero tengo que hacerlo.	S C ZA CP
E6	Sí, obviamente. Ya sea opiniones de otras personas o de si la compra o la publicidad pues así se lo es confiable	S C ZA
E7	Claro , aparte de las redes sociales tienes que ver las reviews sobre las compras que vas a hacer.	S R
E8	Si, yo lo que hago siempre es antes de comprar un producto ver una review en YouTube para ver qué tal es, ver las opiniones ya sea positiva o negativa	S R C
E9	No responde	
E10	Si es por ejemplo, no sé. Para mi computadora qué componentes trae por dentro no sé tal mouse yo creo que sí	S
E11	No responde	
E12	No responde	
E13	Sí , porque te ayuda bastante a elegir qué tipo de producto quieres comprar o con qué características o el precio también que hay mejores o peores.	S CP
E14	No responde	
E15	No responde	
Al momento de realizar alguna compra. ¿Se siente influenciado con los productos que se encuentran en tendencia?		
E1	No responde	
E2	Sí por ejemplo yo que juego LOL, no sé si sean buenos porque no he visto ninguna review de algunos streamers, pero quiero comprarme los audífonos de KDA de LOL . Sólo porque se ve bonito así.	S PJ
E3	Sí porque algunos te incitan a poder comprarlo porque es como que mejor calidad se siente mucho mejor eso si al momento de cambiar lo que es un mouse más que todo se acomoda tu mano tu comodidad y si una vez sí.	S M
E4	Puede ser que se llega a comparar los pero que salen en tendencia con los que a mí me gustan y ahí podría tomar una decisión acerca de cuál me convendría más si es que algo que está en tendencia o algo que sobre mis gustos .	S GP

E5	Sí, completamente, porque, o sea, por ejemplo, hay unos Raizer que tienen unas orejitas de gatito , pero son como quinientos dólares, pero me muero por esos audífonos. Necesito comprarla en algún momento. Y justamente me parece que esos como que salieron fueron patrocinados. Los patrocinaron a Raizer a AriGameplays que me gusta bastante esa creadora . O sea, las conocí por ellas, y hasta ahorita, tengo que conseguirlos en algún día. Si me veo influenciada bastante.	S PJ M
E6	Depende de lo que sea porque un ejemplo, si me dices una prenda de ropa, en general se aprende a ropa me refiero por los buzos o por los chabon algo así. No pero si es algo más específico por decirlo de zapatillas de color blanco, sí, que aún más que sí pero con cosas más específicas , no con cosas como generales.	S GP
E7	Sí, también puedes hacer una comparación de ese producto que les estoy me recomiendo con un producto en tendencia. Y ahí más deberían darte una idea de qué tan bueno es el producto, qué tan buena opinión tiene la crítica sobre el producto .	S M
E8	No responde	
E9	No responde	
E10	Sí, yo creo que sí, porque yo pues le he metido más porque algunas actuaciones, algunos streaming, pues por suscribirse hacen algún tipo de sorteo , solo por eso más que todo me suscribo y algunas veces también para apoyar al streamer porque me gusta el contenido.	S M
E11	No responde	
E12	No responde	
E13	casi la mayoría sí, sí , como que me ha convencido.	S
E14	No, tampoco , es que no soy yo tampoco soy mucho de twitch, osea si veo pero no estoy metido.	N
E15	No responde	
<i>Los viewers entrevistados, mencionan que, si es importante indagar información en las redes sociales antes de realizar una compra, ya que se sienten más en confianza viendo la comparación de precios, comentarios y reviews de Youtube. La mayoría de los viewers entrevistados se sienten influenciados por productos en tendencia, teniendo en cuenta como impulso el producto, los gustos personales y la motivación de los streamers que publicitan.</i>		
Streamer		
Al momento de realizar algún auspicio en la plataforma virtual, ¿Te has visto inspirado en un streamer top de Latinoamérica?		
E1	No responde	
E2	De Latinoamérica no mucho , yo veía a un streamer de Estados Unidos que es Sinatra y Taric y veía cómo ellos llevan sus stream, de latinoamérica en lo que es valorant nunca he visto a alguien que sea muy este muy me agradó nunca encontraba alguien que tenga el humor parecido a mí o que me divierta, más que nada mira por ese lado de EE.UU. en Europa también hay buenos streamers de valorant, este no veía mucho creo que había uno que se llama Horcus pero no lo he visto mucho pero él también más o menos algunas cosas de él veo.	N S EEUU UE
E3	No responde	

E4	No responde	
E5	En bastantes. Realmente hay demasiadas caras de contenido y actualmente aún más porque todos fallan como vivir de los videojuegos. Entonces hay demasiada gente que hace esto. Y sí, a demasiados streamers que me encantan, me inspiran, Ibai y AuronPlay , todos esos cada vez con ellos bastantes conocidos me motivan bastante a seguir luchando por mi sueño que se acaba el contenido pues más reconocida.	S T
<i>Los streamers consideran que sus streams son inspirados en creadores de contenido entre EEUU y Europa, mencionando a Sinatra y Taric entre los estadounidenses debido a encuentran en ellos el mismo humor que quieres transmitir. Por otro lado, mencionan que también se inspiran en los streams españoles destacando a Ibai y Auronplay, quienes son influencers Tops a nivel mundial.</i>		

Categoría: Decisiones de Compra		
Subcategoría: Proceso de compra		
Criterio: Evaluación de alternativas		
Viewers		
¿Cuáles son las características que debe tener un producto para que sea una opción de compra?		
E1	No Responde	
E2	busco recomendaciones de teclados.	R
E3	Mejor calidad se siente mucho mejor, eso sí al momento de cambiar lo que es un mouse más que todo se acomoda tu mano, tu comodidad	Co Ca
E4	Calidad y precio	Ca PR
E5	O sea que sea de buena calidad , que se ajuste a mi presupuesto , pero también un punto medio, ¿no? O sea, tampoco me compro cosas muy caras o no muy baratas. Porque si son muy baratas, no confío y siento que se me van a malograr, casi si son muy caras, si no me alcanza, pues tampoco siento que me voy a morir si no lo tengo, ¿me entiendes? Esto, lo que es justamente presupuesto y también fue su calidad, ¿no? Porque hay más medidas de que si te sirven un montón.	Ca PR
E6	Hablando en términos generales, el precio no es algo que me moleste exceptuando que sea algo muy muy inflado. Más que todo, me gustaría algo de calidad , tortuga dedo. En que el envío o el lugar no me quede muy lejos. Por qué es importante de todas maneras el envío.	Ca PR
E7	A ver, bueno, en primera sería la crítica que tienen las personas sobre el producto la calidad también porque no vas a comprar lo que no sea de calidad obviamente. Y ¿Qué más podría ser? ¿La crítica, la calidad? Eso nomás diría yo aunque que se me ocurre por el momento.	R Ca
E8	un producto de calidad .	Ca
E9	No Responde	

E10	Pues, primero que se adecúen, no metería mis datos bancarios de frente a una página si no es segura , si no he recibido este. Opiniones de algunos amigos o pues tendría que averiguarlo, si la página tiene buenos, buenos reseñas y todo para recién confiar en meter mis datos.	R S
E11	Que me haga falta para recién comprar.	N
E12	Bueno, para mí tiene que tener mucha utilidad y que se vea atractivo, pues que se vea llamativo.	N
E13	Pues que sea útil, que me sirva o que lo tenga , aunque lo puedo usar más que nada.	N
E14	No Responde	
E15	Bueno, debe llamarte bastante la atención en lo que es la forma , la presentación del producto en verdad.	Co
<i>La mayoría de los viewers entrevistados mencionan que influye mucho la calidad, precio y necesidad del producto para poder adquirirlo, así mismo junto a la minoría destacan las recomendaciones y seguridad del sitio donde compran.</i>		
Streamers		
¿Cuáles son las características más valoradas por sus seguidores respecto a un producto que usted ha promocionado?		
E1	No Responde	
E2	Lo que más valoran es que yo le esté usando , o sea, el que yo lo use como que les da ese ese valor sentimental o esa aspiración a tenerlo también, porque es el mouse que yo tenía el mouse que yo uso o este ven que dice el reto por ejemplo que estoy haciendo ahorita y quieren tener el mismo mouse sino ven que lo uso bien o sea juego bien con el mouse y dice ah mira si el de juego con ese mouse es un buen mouse así es lo que me han dicho.	D
E3	No Responde	
E4	Entonces, pues, lo que más valoran es eso como la calidad precio , o sea, como es más que todo eso y ya cuando digamos a los hombres pues como son tan pocos por lo general lo que les recomiendo, siempre son solamente como periféricos del computador. Es lo único, porque literalmente es el único que se fijan ellos. ¿Cómo hay que PC tienes? De que periféricos tiene y yo bueno y yo realmente de periféricos poco sé, yo transmito, pero no sé nada de periféricos. Yo bueno, te puedo mostrar un micrófono, pero no sé cuál es, te puedo mostrar un uso de mis audífonos, pero bueno, así, pero digamos que más que todo sí pues en eso.	CP
E5	Yo creo que el precio porque mi comunidad son niños y no cuentan económicamente pues con lo que se necesita tal vez para comprar lo que ofrezco entonces sí tengo que ver qué tipo de cosas puedo vender a mi público que sí le logré alcanzar porque saben que pequeños nuestros padres luego no nos pueden dar tanto dinero para comprar algo. Entonces si tengo que ver bien algo accesible, para que llegue a comprar mi público, porque no es un público de adultos donde todos trabajan y pueden lograr comprarte algo, un teclado, un mouse, tienen que ser cosas más baratas, económicas.	CP
¿Crees que es difícil que sus seguidores adquieran productos intangibles?		

E1	Sí, yo creo que eso es lo que más influye en ellos. A ver si te diera algo. Hay algo en concreto que les haya dado un ejemplo, algo más algo más cerrado por ejemplo dentro de la comunidad hay gente que está vendiendo sus cuentas, digamos están vendiendo sus cuentas de valorant, a lo mejor es como que, bueno, yo te reviso, trato de que este bien, que no sea nuevo, porque si nos pasó una vez de que alguien nuevo, me dijo, ¡Hey! vendo esta cuenta y luego tuvimos problemas y ahora cuando otra persona está interesada en vender otra cuenta, es como veo que está la comunidad, que ya le conoce un poco más, saber a dónde tenga que reclamar y es como de mirá, yo te recomiendo él, pero siempre queda en tu responsabilidad, saber lo que pasa con la persona.	S
E2	Las Skins les encanta esas cosas por ejemplo o sea ellos este yo no he hecho muchos sorteos de eso porque me parece que es como que yo les tendría que dar la plata o no me gusta eso no quisiera como que de verdad darles el skin así creo que hay formas de darlo igual como que yo les puedo dar un código de valorant points así es lo que he pensado ahora último pero sí o sea ellos se compran skins en valoran que pueden llegar a costarte doscientos treinta soles un pack de skins y en ese lado si gastan en eso, ¿no? Invierten en eso.	S Sor
E3	No responde	
E4	Ah, ok, sí, de hecho, siento que tenemos mucho apoyo con eso, pues si realmente digamos las donaciones aparte de la publicidad que da Twitch, que solamente son como videos que pasa al momento me han regalado skins y me han regalado	S
E5	Ok, sí, de hecho, yo llevo cuatro años viviendo de Twitch, creo que comprar bits y sub, creo que es bastante accesible aunque hay plataformas que te quitan bastante impuestos, pero creo que sí, sí es accesible para ellos, para no darme bits o sub cosas que te ofrece la misma plataforma.	S
<i>Los streamers consideran que las características que los viewers valoran con respecto al producto que ellos publicitan es la calidad precio, también valoran que no solo sea publicitado si no también usado por el streamer demostrando la efectividad del producto. Los streamers consideran que no es difícil, difícil la adquisición de estos productos intangibles para sus viewers, es más consideran que cuando llegan a pedirle al streamer que evalúe ciertos aspectos el producto intangible.</i>		

Categoría: Decisiones de Compra		
Subcategoría: Comportamiento de compra		
Criterio: Comportamiento poscompra		
Viewers		
	Después de haber realizado la compra sugerida en la transmisión en vivo. ¿Consideras que el streamer ha sido transparente frente al producto que ha ofrecido?	
E1	Sí pero no le suelo meter dinero a esto	S
E2	sí normal, no he pasado ninguna mala experiencia.	S
E3	No responde	

E4	En verdad, si depende de cómo el streamer es cómo hace la promoción, o sea, cómo comunica el producto hacia nosotros que somos los viewer.	S
E5	me recomendaron y sí, completamente, o sea, sí confié, confíe y me va bien	S
E6	Sí.	S
E7	En parte sí. O sea, viendo cómo jugaba y como lleva también sus partidas que dije Wow, también quisiera tener un mouse así que se ve que sí rinde, da lo que promete.	S
E8	Ajá, claro	S
E9	No responde	
E10	Sí.	S
E11	No responde	
E12	sí porque también me llamó la atención mucho en la manera en cómo lo ha ofrecido pues	S
E13	Las veces que he comprado por con esas circunstancias, sí.	S
E14	No responde	
E15	Sí, la verdad que sí.	S
¿Sueles realizar recomendaciones después de alguna compra realizada mediante la plataforma virtual?		
E1	No responde	
E2	Si, también a mis amigos o ellos me recomiendan cosas también	S A
E3	Si, le he recomendado a mis amigos que a veces también juego con ellos, pero hacía muy afuera de un en vivo, en streams.	S A
E4	La verdad es que no, porque lo considero que para mí es algo personal, esto así que no, no es como que él esté presumiendo, comentándolo a imagen, solo me lo guardo para mí.	N P
E5	No responde	
E6	Si yo lo compro y ya lo uso y sé que me funciona y algo amigo conocido familiar dice oye que me recomiendas yo tengo tal producto y a mí me funciona excelente sí debe ser término sí.	S A
E7	No responde	
E8	Sí, muchas veces.	S
E9	No responde	
E10	Claro y yo doy mi experiencia con ese producto	S
E11	No responde	
E12	No responde	
E13	Yo creo que sí	S
E14	No responde	

E15	Sí, he recibido muy buenos comentarios sobre el producto.	S
<p><i>Los viewers entrevistados mencionan que los streamer si fueron transparentes con la recomendación que hicieron sobre el producto. Los viewers entrevistados en su mayoría mencionan que si harían recomendaciones a sus amigos y conocidos en el caso que le resulte benefactorio el uso del producto en cuestión, por el lado de la minoría menciona que no realizaría recomendaciones porque es una compra personal.</i></p>		
Streamers		
Posterior a la compra, ¿Llega a recibir comentarios acerca del producto?		
E1	Por ejemplo dentro de la comunidad hay gente que está vendiendo sus cuentas, digamos están vendiendo sus cuentas de valorant, a lo mejor es como que, bueno, yo te reviso, trato de que este bien, que no sea nuevo, porque si nos pasó una vez de que alguien nuevo, me dijo, ¡Hey! vendo esta cuenta y luego tuvimos problemas y ahora cuando otra persona está interesada en vender otra cuenta, es como veo que está la comunidad, que ya le conoce un poco más, saber a dónde tenga que reclamar y es como de mirá, yo te recomiendo él, pero siempre queda en tu responsabilidad, saber lo que pasa con la persona.	
E2	Por ahora todos los que han comprado algo de redragón y me han etiquetado en history a las dos semanas me han dicho de Only he llegado hasta el rango me sirvió el más funciona chévere que esto que el otro eso es lo que me dicen ahora no he tenido un comentario negativo	BC
E3	No responde	
E4	No responde	
E5	Sí, no he recibido comentarios negativos, creo que han sido positivos y por eso mismo siempre busco más patrocinadores porque creo que doy pues números positivos. Si doy las ventas que me piden ellos, entonces creo que pues sí.	BC
¿Considera que es relevante tener en cuenta las sugerencias realizadas después de la compra mediante la plataforma online?		
E1	No responde	
E2	Sí, claro, como que el posventa tiene que ser bueno, también no tiene que haber garantía del producto, todo por eso les recomiendo tiendas siempre de centro lima de ciberplaza que es un centro comercial que tiene proveedores oficiales para que si tienen algún problema lo puedan cambiar, hay veces que el control de calidad puede fallar.	SI G
E3	No responde	
E4	No responde	
E5	Sí, porque igual hay que saber que el cliente que son mis niños esté felices y sin que sí les guste, o sea que realmente valió la pena hacer esa promoción. Entonces sí	SI F
<p><i>En su mayoría los streamers han recibido retroalimentación en base a los productos comprados que ellos han llegado a patrocinar y comentan que no han recibido malos comentarios, por parte de la minoría ha llegado a recibir malas experiencia por productos que ayudo a patrocinar o vender. Los streamers entrevistados consideran que, si es relevante tener en cuenta las sugerencias realizadas después de la compra mediante la plataforma online, porque eso les genera tener garantía del producto y hace que su comunidad se encuentre contenta con la promoción ofrecida.</i></p>		

Categoría: Decisiones de Compra		
Subcategoría: Adquisición		
Criterio: Líder de Opinión		
Viewers		
¿A que streamer considera usted que tiene líder de opinión?		
E1	No responde	
E2	No responde	
E3	No responde	
E4	Sí, siento que es el streamer que yo consumo es muy, ay como puedo decirlo, es muy realista al momento de decir las cosas y que siento que dice o sea no siento como que mientas sobre el producto, sino que dice la verdad tal cual como somos tal cual como son las cosas.	R
E5	Sí, completamente esto. Justamente siento que por eso les digo a los esquemas bastante gente. O sea, pueden influir en tu compra bastante, la verdad. Y también depende como lo digan, pero, por ejemplo, la seguridad en que lo hice , o sea, la confianza que tienen en hablar y expresarse, y pues como hacen básicamente es como te conocen Pueden conocer todo de ti hasta donde permite darlo, pero básicamente conocí una gran parte de su vida ¿no? Yo soy como que te genera una confianza, en que tengan un vínculo esto y por ende confías en lo que dices. Bueno, dicen.	S C
E6	Al menos aquí en Perú yo diría de Only RGX , de que creo que creo que esto Marilyn la que la conoce, y de Iconic pero si me dices este de un general es este uno que se llama Zocker es este español	O I Z
E7	No responde	
E8	Claro, porque es la opinión prácticamente que está recibiendo la persona que está streameando	C
E9	No responde	
E10	Yo creo que sí. Depende de pues si streamers llega a convencer al viewers , yo creo que si, ¿no?, pero hay algunos pues, algunos que solo entran para mirar y no les interesa pues lo que ofrecen	S
E11	Sí, creo que hay gente que compra por streamers o por su fanatismo o algo así.	C
E12	No responde	
E13	Pues más que nada, es que depende si es streamers chico o grande	C
E14	No responde	
E15	Sí, varias veces he visto que se han visto influenciados por el comentario del streamer sobre un producto.	C
<i>Los viewers entrevistados mencionan que un streamer líder de opinión debe ganársela confianza de su público, así mismo hablar con seguridad y ser realista con el producto que ofrece. Cabe resaltar a streamers como Only RGX, Iconic y Zoker, quienes son streamers con influencia en sus viewers.</i>		
Streamer		
¿Cuál es su percepción sobre el impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compra internacionales?		

E1	<p>Pues en mi caso creo que esa es una buena idea pues digamos como que tengan diferentes publicidad y diferentes países porque pues no me siguen solo de Guatemala, solo un país, ¿Sabes?, que digamos el hecho de que se publicite una marca que pueda funcionar en varios lados como te decía antes el tema de Uber o el tema de Lays, pues está bastante bien porque digamos imagínate que por una publicidad solo de Guatemala que me ha salido a veces, algunas veces es como que ah, pues bro para que pones esto, de hecho algunos me dicen como llevamos una publicidad americana, de bro pero estos están en dólares o sea a mí no me funciona, yo sé pero hay gente de Estados Unidos que le funciona, entonces creo que está mejor en ese sentido porque así como tratar de abarcas el mayor sector de personas y no soy algo regional, aunque bueno para otros streams creo que está bien porque he visto que otros sí tienen como que bastante de un país en concreto de hecho en Guatemala creo que la mayor parte de streams tienen precisamente eso, comunidades del mismo país y no tanto de afuera.</p>	IDP P
E2	<p>Yo creo que es este completamente influyente o sea impacta total, o sea, si tú ves o sea, si tú no tienes una decisión completa, estás entre dos mouses o dos teclados, y el streamer tu streamer favorito te dice compra de tal tú vas a ir por ese porque él lo usa uno o porque él te lo está recomendando o cualquier otra opción o sea el impacto total para mí.</p>	I A
E3	<p>Porque pues, o sea, y él cuando ves un stream, lo primero que te parece es un anuncio, entonces te aparecen ya sean unas papas este, venta de alguna computadora lo que sea o sea te sale en los anuncios. Entonces yo creo que sí influye mucho en las personas.</p>	I
E4	<p>Bueno, a ver, siento que es muy, siento que es muy subjetivo porque muchas personas pueden creer que bueno pueden creer no porque igual como cada quien tiene su punto de vista o sea como direccionar como sus fondos o su dinero a ciertas cosas ya va como en cada quien, pero siento que si lo dancen es porque no sé si irá quizá por el cariño que tienen hacia la persona o por no sé momento de felicidad porque siento que muchas personas también lo hacen como porque les gusta dar, ¿me entienden? Les gusta, les gusta, les gusta, también les gusta, no sé, a veces no tienen que gastar su dinero, supongo. Y Sí, porque siento que muchas veces es como que no pues me sobra esto, pues yo sé, se lo puedo dar a alguien más. Claro es como un apoyo y de hecho muchas veces solamente he dicho como no me gustó tal cosa y alguien de mi chat se me dice como: te gustó, yo te lo regalo. Y me lo han sido como dado que gracias. Entonces como que muchas veces no lo pide solamente es decir como bueno me gustó y ya pues con eso como que ya Pero sí siento que pues el impacto sí es como pues nos daría cómo definirla para así si es como es muy fuerte, es algo muy fuerte. Pero bueno.</p>	A F
E5	<p>Ok, sí, creo que es bastante bueno, sí es bueno todo eso creo que el alcance en las redes sociales es bastante poderoso, pero igual hay que tener siempre mucho cuidado con las estafas y todo y saber también que el streamer no lo haga solamente por conveniencia de que a le van a pagar tanto dinero y nos van a dar un producto malo. Entonces creo que sí es bueno y es muy importante que con las redes sociales aprovechemos para ofrecer productos que sean buenos para nosotros, pero también hay que tener mucho cuidado.</p>	IDP
<p><i>La mayoría de los streamers entrevistados consideran que el impacto de las transmisiones en vivo en las decisiones de compra internacionales es una muy buena idea para generar publicidades y llegar a más países, ya que las redes sociales son muy poderosas e influyentes y muchas veces el público ha realizado compras para apoyar a su streamer favorito.</i></p>		

Categoría: Decisiones de Compra
Subcategoría: Adquisición

Criterio: Preferencia de marca			
Viewers			
¿Considera usted que el contenido del streamers cumple sus expectativas?			
E1	En realidad, sí. Para pasar un rato.	S	
E2	Al menos a los que sigo sí.	S	
E3	No Responde		
E4	Sí, sí, he pasado por muchas épocas de que miraba streamers de tales contenidos a otros, que conforme he estado creciendo mis gustos han estado cambiando, pero ahora los extremos de consumo si cumplen con las expectativas que yo tengo para ellos porque si no, no los consumiría.	S	
E5	No Responde		
E6	No Responde		
E7	Me siento cómodo la verdad viendo stream en Twitch la verdad porque aparte del stream que juega puedes interactuar con la comunidad que tiene el mismo a veces hablar. O sea, hablar con el streamer, por ejemplo, con Only, que te lee el chat y bueno, cosas así.	C	I
E8	No Responde		
E9	sí, muy entretenida la verdad.	S	E
E10	Ahí disfruto más que cuando interactúo más con el streamer.	S	I
E11	No Responde		
E12	Sí.	S	
E13	No Responde		
E14	Sí, se puede decir que sí la verdad.	S	
E15	Sí, cuando necesito distraerme pues sí.	S	D
<i>Los viewers entrevistados consideran que el contenido del streamer si cumple con sus expectativas, resaltan la interacción, comodidad y entretenimiento.</i>			
Streamer			
¿Es importante para usted la trayectoria de la marca en un producto a publicitar?			
E1	Ehmm sí, obviamente no digamos en mi chat, no les publicaría algo que pues a lo mejor les pudiera traer qué sé yo algún mal, que se yo, casinos o algo así, pues no	SI	
E2	Si la trayectoria es importantísima sea que sea una marca conocida es este que sea una marca conocida ya te da un piso con el cual tú puedes trabajar de que ya lo conocen ya hay cierto feedback ya la gente ha escuchado cosas de la marca entonces tú ya puedes recomendar algún producto de la marca, ¿no? Con confianza.	SI	C R
E3	No Responde		
E4	No Responde		

E5	Sí es muy importante saber la historia entre más sepas de lo que vas a ofrecer mucho mejor saber también las opiniones de otros streamers que han ofrecido ese producto si realmente vale la pena o no vale la pena que creo que es muy importante estudiarlo de todo lo que puedas para poder ofrecerlo.	SI	R
<i>Los streamers entrevistados consideran importante saber la trayectoria de la marca de un producto al publicitar, puesto que les genera confianza para recomendarlo a su comunidad, además destacan que si la marca es conocida sería mejor.</i>			

Categoría: Decisiones de Compra			
Subcategoría: Adquisición			
Criterio: Necesidad			
Viewers			
¿Con qué frecuencia realiza compras internacionales? ¿Considera usted que el precio, influye en su decisión de compra?			
E1	No le suelo meter tanta plata o sea de vez en cuando.		N
E2	En sí muchas veces así y también si es que es envío gratis o no porque a veces el envío al final te sale más caro que lo que vas a comprar pero muchas veces sí hay envío gratis por Amazon por ejemplo entonces yo diría que lo hago no sé una vez cada dos meses porque me gusta comprar cosas así para pc, la setup cosas así.	S	G M
E3	No Responde		
E4	La última compra que hice fue hace cinco meses o sea no sé tan frecuente porque como aún no se me ha malogrado lo que tengo lo tengo.	S	M
E5	Sí , el precio sí completamente la influye. Esto, pero frecuencia. Bueno, por ejemplo, hace poco me compré de nuevo todos componentes de mi PC. No tienen una semana, creo mis PC.	S	
E6	No Responde		
E7	El precio sí , pero como te digo, hay que esperar que sea muy caro no, más lo que me cuando he sido internacional, lo que me molesto, me hace dudar, ese es el envío, por el tiempo que demora , y si no sé si ni siquiera llegar porque si me ha pasado de que no me ha llegado el envío	S	
E8	No Responde		
E9	No Responde		
E10	Realmente yo, pues, es mensual en lo que yo suelo gastar , porque me dura un mes en la sub y si me convence de suscribirme otra vez me puedo suscribir otra vez, pero pasando el mes.	S	M
E11	No Responde		
E12	No Responde		
E13	Sí, bastante , también la calidad, la calidad más o menos se ve con las opiniones.	S	
E14	No Responde		
E15	El precio sí , la verdad que sí	S	

La mayoría de los viewers realizan con frecuencia compras internacionales y consideran que si influyen el precio en su decisión de compra y la minoría considera que el precio no influye.		
Streamer		
¿Realiza alguna promoción de acuerdo con las necesidades de su público?		
E1	Sí, obviamente no digamos en mi chat, no les publicitaría algo que pues a lo mejor les pudiera traer qué sé yo algún mal , que se yo, casinos o algo así, pues no Evidentemente como que si me gustaría que se mantengan dentro de un límite. No me ha pasado, pero imaginamos que soy yo una tienda. Imagínate con la tienda me piden, mira, nos puede proyectar, vendemos esto y esto, esto, esto, si yo supiera que son que cosas piratas o que no tengo la certeza de que a lo mejor si compran ahí les va a llegar o no, no lo haría, no te voy a decir que pos haré una gran investigación, pero trataría de haberlo mínimo para saber si, que esté, si algo seguro, ¿sabes?	SI M
E2	Sí, claro , por ejemplo, en Redragon hay mouses que son más caro como trescientos, cincuenta, cuatrocientos, teclados que diga eso no lo recomiendo también por el precio no yo intento que haya un precio calidad como te digo se entendió promocionar algo entre los ciento, cincuenta, doscientos, doscientos, doscientos cincuenta, máximo para que ellos tengan este accesibilidad porque yo podría recomendar lo más caro de la marca pero no es la idea no si yo estoy con redragon que es una marca precio calidad la idea es que puedan acceder a algo con un precio competitivo que no sea muy alto muy elevado a su precio	SI P
E3	No responde	
E4	No responde	
E5	Sí, yo siempre busco ese tipo de promociones que más que nada sé que les va a beneficiar a mi público. Porque sí me han ofrecido de otras cosas, pero sé que mi público va a decir por qué me promocionas esto si tal vez no es del contenido que hago entonces siempre me enfoco que sea de videojuegos, teclados, el mouse o algo de algún juego o campañas de juegos nuevos que saben al mercado y que me dicen puedes promocionar mi juego y sé que es un juego bueno, no pesado, no de sangre, o sea algo bueno, para mi público.	SI C
¿Consideras importante trabajar con marcas fiables y con buena reputación?		
E1	Ehmm sí , obviamente no digamos en mi chat, no les publicitaría algo que pues a lo mejor les pudiera traer qué sé yo algún mal , que se yo, casinos o algo así, pues no	S
E2	Tal cual porque antes de esta marca por ejemplo me habló BCG y otra que se llamaba este, no me acuerdo el nombre pero es así yo ya las tenía como que muy o sea no tenía la confianza yo en la marca porque nunca había escuchado alguien que tenga un producto de esa marca que haya tenido buenas reseñas , por eso.	S
E3	No responde	
E4	No responde	
E5	Sí es muy importante saber la historia entre más sepas de lo que vas a ofrecer mucho mejor saber también las opiniones de otros streamers que han ofrecido ese producto si realmente vale la pena o no vale la pena que creo que es muy importante estudiarlo de todo lo que puedas para poder ofrecerlo.	S

Los streamers entrevistados si realizan promociones de acuerdo a las necesidades de su público, mencionan que hacen publicidades con relación a su contenido, generando precios accesibles y competitivos, de esta manera no publicitarían algo que les podría hacer mal a su comunidad. Los streamer mencionan que si es importante investigar la fiabilidad y reputación de una marca a auspiciar, ayudándose con opiniones de otros streams y probando los productos para recomendar al 100% el producto mencionando los beneficios que ofrece.

Categoría: Decisiones de Compra		
Subcategoría: Entorno		
Criterio: Factor Interno		
Viewers		
¿Cuáles consideras que son los obstáculos para que las personas realicen compras en esta plataforma virtual?		
E1	Obstáculos. Obstáculo solamente sería. Pucha no sé. Le edad supongo y un poco más o el dinero y edad del único que pongo obstáculos.	D E
E2	No responde	
E3	No responde	
E4	No responde	
E5	No responde	
E6	El obstáculo supongo que sea la desinformación de no conocer, un ejemplo, por así decirlo un streamer confiar la forma de hacerlo, cómo debe hacerlo. Porque otra, porque otra es la decisión de que sea el dinero , por así decirlo, no todos tienen como los recursos para pedir algo a nivel internacional.	DI D
E7	A ver, sería el tema de, podría irse los pagos en Twitch que te echas algún buen porcentaje de los pagos que , por sub, por bits	D
E8	No responde	
E9	No responde	
E10	creo que sí, porque la plataforma ya está hace mucho tiempo en uso, y pues nunca me ha dado algún tipo de problema. Más bien que solo una vez que como era nuevo de meterme eso de bits, mi información bancaria, que a veces cuando te suscribes pues solito supongo que se pone la renovación y me pasaron unas cuantas veces este pasando el mes veo mis movimientos Y yo digo, y me daba cuenta que pues tenía que desactivarlo, no sabía.	DI
E11	No responde	
E12	No responde	
E13	Pues sería más que nada la tarjeta que o sea para los más que nada para los primerizos , los que no casi	DI
E14	No responde	
E15	No responde	

La mayoría de los viewers consideran que el mayor obstáculo para que las personas realicen compras dentro de la plataforma virtual es la desinformación y el dinero y la minoría menciona que por la edad.

Streamer

¿Cuál ha sido su mayor reto en esta plataforma virtual?

E1	<p>Uff, mi mayor reto. Creo yo que es que la gente se envuelva cuando quiero hacer alguna especie de dinámica. Te lo prometo que me pasa demasiado, que a veces es como que les digo ¡Hey, gente!, digamos hace como dos meses y estuve en un torneo de valorant, ¡Hey! este día que sepan que yo voy a estar en un torneo ok, no vayan a pedir entrar y todo el asunto entonces lo estuve diciendo como por una semana, te lo prometo y justo hago el directo y es como ¡Hey, bro! ¿Porque no puedo entrar?, ¡Hey, bro! No has activado la recompensa, quiero canjearla, quiero meterme a jugar o a veces como que normalmente estamos viendo 1:30 y así, entonces como que realmente viene la gente es como, ¡Hey, bro! ¿Qué vas a hacer? y ¿Porque no juegas? no güey, sabes que los martes no estamos haciendo eso y así. Entonces como que me cuesta mucho a mí es como que dejarles el pensamiento de esta es la agenda, digámoslo así, Hoy el contenido no va a ser valorant, sino va a ser otra cosa.</p>	C		
E2	<p>creo que el mayor reto es que venga gente, que venga gente a verte al comienzo en twitch es bien difícil pero felizmente o sea hay gente que tiene más años que yo y todavía no llegan a mucho no, pero o sea yo sé que tenía suerte y también el esfuerzo y la disciplina y la constancia que me han ayudado porque muchas personas pueden subir mil tiktoks y todo pero aun así puede ser que no peguen porque no son constantes, no tienen un horario establecido acostumban a la gente a la misma hora prenden lunes y viernes y de ahí no yo prendo todos los días por ejemplo el lunes a domingo entonces eso creo que también este, te ayuda a que la gente vaya llegando y se quede.</p>	CR		
E3	<p>Pues yo creo que el lidiar con gente, o sea, de todo tipo. Yo creo que el simple hecho de que, pues Hay gente que súper tóxica, hay gente que voy a tocar un poco el tema de que, pues el hecho de ser mujer porque si es en una plataforma muy, muy, muy, muy, muy, muy, discriminatoria, perdón. Dependiendo del juego en el que estés, porque por ejemplo hay muchas que en esa plataforma que, pues se dedican a otras cosas, ¿verdad? Y llegan al punto que, pues la gente te llega a insultar, sin razón alguna llegan, te insultan, te dicen cosas que pues fuera de lugar, y quiera lo no, pues uno también es humano. Entonces sientes como que esos comentarios hasta cierto punto, si tú estás pasando por un mal momento, pues te afectan hasta cierto punto. O sea, hay veces en las que a mí me han llegado a decir cosas muy fuertes y es como que ¿Sabes qué? Y voy a apagar stream porque no, ya no puedo continuar con esto después de su comentario.</p>	L		

E4	mi mayor reto de hecho lo recuerdo muy bien Lo recuerdo muy bien porque fue en el dos mil veintidós, de hecho, fue el mismo año en el que yo inicie, que fue cuando todas las de mi estaban diciendo que había algo que estaba muy de moda, que era ser extensibles, que es como, el extensible es como cuando te empiezan a doler mucho, y te van sumando horas, van sumando horas y tienes el cartel stream depende las horas que te donan por decirlo así. Si me hago entender. Entonces, hice el extensible porque llega a mil seguidores y todo mi chat estaban diciéndome que lo hiciera, bueno pues lo voy a hacer obviamente para ellos y en ese momento tenía creo que eran como dos donadoras y ya solamente yo dije no pues a lo mejor me quedo diez horas no pasa nada diez horitas no pasan nada y no me fueron como veinticuatro horas al día siguiente llegó alguien súper random, alguien que no conocía de la nada y me donó fueron como cuarenta mil bits. Y me dejó como quince días yo transmitidos y yo quedé impactada porque fue como no lo conocía de la nada y solamente mismo como no tiene límite yo no cuarenta mil bits no bueno quince días de otra noche y no lo esperabas creo que eso fue lo más o sea como lo más difícil que puede lograr porque fue como pues no se lo espera es como que estaba en el momento indicado a la hora exacta no sé si.	C		
E5	Yo creo que es crecer porque Twitch no te apoya como creador de contenido, simplemente está la plataforma, pero no hay algo que te apoye así de que voy a mandar viewers te voy a mandar gente realmente la gente te tiene que buscar así de los canales con menos viewers para llegar a ti entonces creo que el reto principal es crecer es muy difícil y tienes que traer a la gente de otras plataformas como TikTok o como YouTube o Instagram para que puedas llegar a darte a conocer en Twitch.	CR		
<i>La mayoría de los streamers consideran que su mayor reto en la plataforma virtual es poder conectar y crecer con su comunidad, además mencionan que en ocasiones deben lidiar con la gente, porque pueden ser muy tóxicos.</i>				

Categoría: Decisiones de Compra	
Subcategoría: Entorno	
Criterio: Factores Externos	
Viewers	
¿Cuál es su postura frente a los nuevos creadores de contenido en esta plataforma virtual? ¿Crees que estos nuevos creadores de contenido generan valor a esta plataforma?	
E1	No responde
E2	Yo creo que depende del tipo de streaming porque hay varios streams que por ejemplo vi que hace poquito bueno hace un poco abrieron una categoría de Poll Party donde son chicas en piscina y así un poco raro random.
E3	No responde
E4	Más que todo, no conozco tanto, o sea, siento que el streamer que yo si es alguien nuevo porque estuve como desde sus inicios y al principio como que cuando yo empecé a verlo tenía cien viewers y ahora está rondando los ochocientos y yo creo que se considera una persona que ella tiene impacto en la plataforma y que puede ser reconocido por su comunidad y la verdad es que siento que esas personas le dan como que un aura la plataforma, pero más de todo, siento que depende más de los gustos a las personas , si es que este les gusta, ¿no?

E5	O sea, sí claro , o sea, la chévere siento que plataforma Twitch bueno, cualquier red social, cualquiera puede lanzarse y crear contenido y siento que siempre va a ver como que otro tipo de gente que va a ser macho contigo y pues si o si vas a generar alguna comunidad y cuando le guste a la gente y le guste su personalidad .	S DS
E6	Yo creo que sí lo generan , pero también depende de qué punto de vista lo mires, porque si te refieres para la plataforma mismo hay estas personas que por así ser uno vienen a ser, yo que sé, una hora directo en Twitch y luego se lo llevan otra plataforma que ha sido el equipo que es Kick el nombre que ahí puede hacer horas nomás como que tengan dinero y Twitch si no me equivoco depende de lo que te den, tú ganas . Si no quiero comer así, o sea, como que twitch llegando en un punto, pues luego esa pierde eso. Así que no sabría decir porque eso pasa más con los nuevos, por el con los grandes no pasa. Realmente es como que se quedan ahí.	S DS
E7	Sí , considero que sí hacen refiere sobre los streams nuevos Twitch, sí considero que representan algo importante para la plataforma en sí mismo. Ya que bueno toda la mayoría de streams por decirlo todos han empezado desde lo más bajo y si tienen potencial y saben cómo comunicarse con su audiencia y llevar las riendas en twitch pueden llegar a crecer muy alto.	S AP
E8	Claro si es que se les da la oportunidad y empiezan desde cero con carisma, con esfuerzo es buena idea, es una buena plataforma.	S AP
E9	Sí, sí, sí, yo creo que sí, la verdad . La gente ahí en twitch o sea los que hacen directos y crecen bastante y sí sí sí yo creo que sí	S
E10	Sí, Yo creo que sí . Si logran tener una gran cantidad de viewers, si logran convencerlos, mediante pues cómo hablan su carisma y todo yo creo que sí .	S DS
E11	Pequeños no tanto , los que están más o menos influyen más.	N
E12	Sí la verdad sí porque creo que sin ellos la plataforma no tendría tanta popularidad y tampoco daría, por así decirlo, trabajo a algunas personas que viven en los extremos.	S AP
E13	En claro más, más contenido, más entretenimiento, más ideas nuevas .	S AP
E14	Puede ser porque como que la gente ya le comienza a gustar más o menos así como los streamers que dominan Twitch como Ibai y eso.	S DS
E15	Bueno podría ser un gran impacto la verdad , porque mucha gente últimamente muchos se están dejando llevar por las recomendaciones o según lo que usan personas públicas.	S
<i>La mayoría de los viewers entrevistados consideran que los nuevos creadores de contenido si generan valor a esta plataforma, destacan que depende de los gustos de las personas y toman importancia que empiecen desde abajo generando potencial a la plataforma, y la minoría menciona que no genera valor a la plataforma.</i>		
Streamer		
¿Considera usted que estar informado sobre diferentes productos ayuda a la fluidez de información al publicitar algún producto?		
E1	Sí, sí. Claro.	SI

E2	<p>Sí claro, o sea, tienes que estar bien informado, lo bueno es que yo he tenido de todas las marcas periféricos y todo entonces yo como que me explayo en eso, porque si en algún momento me dicen quiero un mouse de cuatrocientos, quinientos. yo les digo ahí sí les recomiendo de razer y todo y con redragón hay esa confianza de que yo recomendar otras marcas porque es recontra orgánico, lo que les dije cuando empezaban a cuando tuvimos nuestra primera entrevista y todo hablando, era que yo quería que la marca entre de forma orgánica que sea lo más este, orgánica posible no sea la entrada porque no quería forzar un una publicidad a una promoción a la marca sino que vean que de verdad lo estoy usando que de verdad poco a poco lo recomiendo y creo que ahí se fue formando esa confianza también porque si tus fuerzas como que miren cómprense este, cómprense este, este, se siente feo y no se siente natural, se siente forzado y por eso es que por momentos también a veces me recomiendan me piden una recomendación de otras marcas o de otro precio y ahí si les recomiendo mira este Razer, es bueno este es bueno y quizá también te puede servir o acá hay otra marca que es china que te la puedes traer de Alibaba o acá hay otra marca que son exclusivos y cuestan como mil soles la plata para comprártelo, cómpratelo. Otro teclado que está mil soles de otra marca que se llama Guauting así entonces eso no nos forzar mucho la interacción con Redragón, sino que sea recontra natural, es lo que creo que viene funcionando.</p>	SI RC
E3	No responde	
E4	No responde	
E5	<p>Claro, es súper importante antes de promocionar una marca si es legal, que no sea algo falso, porque actualmente igual la gente todo por dinero te hacen pues te venden productos o te dicen mentiras solamente para quitarte dinero. Entonces es muy importante antes de firmar contrato, leer qué ofrecen, si es legal y todo, actualmente está mucho de los casinos, las aplicaciones, los casinos, y hay que tener mucho cuidado porque esas plataformas son muy de trampas y te roban. Entonces sí, es muy importante estar pendiente de que ofreces al público</p>	SI FE
¿Considera usted que la seguridad proporcionada por la plataforma es confiable?		
E1	<p>Sí, eso sí. De hecho, yo creo que es tan confiable que llega un punto en el que a lo mejor puede tener problema. Me explico. Digamos, Twitch con el sistema de seguridad que tiene que algunas cuentas, no tarjetas pueden ser inseguras y todo eso en algunos lados ni siquiera te deja comprar o es como que en tarjetas en concreto, te pongo un ejemplo hay un chico en mi chat es como que me dice bro, yo te daría sub, yo te daría bits, pero no sé por qué twitch, en el sistema de seguridad cuando pongo mi tarjeta no me deja, es como mira qué país sos a su país, que marca que banco tenés, este y hay otros en el chat que si les deja, entonces tiene sentido como que son tan sobreprotectores que da problema con el nivel de protección, ¿sabes? de hecho el nombre completo no me lo sé, pero cuando tú pones de hecho la tarjeta en Twitch, por qué quieres comprar una sub algo por ejemplo, te manda como con otra página que es como más segura, ¿sabes? en la que no es sencillo que te puedan llegar a robar la tarjeta o algo así, sino que es el nivel de seguridad.</p>	SI PC
E2	<p>si twitch es como o sea twitch es gigante o sea es una grande de EEUU es como estar hablando de youtube pero en el lado del streaming no entonces este todas las personas pagan ponen su tarjeta o sea mes a mes les cobra la suscripción a mi canal, este ellos dan bits también se pone su tarjeta también lo pueden hacer con medio por el medio de yape, entonces este en lo que es confianza twitch te da la confianza total de que puedes poner tu tarjeta pueden poner tus datos todo entonces por ese lado no hay ningún miedo ni nada</p>	SI PC

E3	Pues creo que no, porque ha habido casos en los que por ejemplo han sido a personas, o sea que están en pleno stream y las han seguido, o sea, han estafado mucha gente con bits de la que es la moneda que usan en Twitch y pues No , siento que no es algo que es siempre siendo seguro. Por eso yo siempre trato como que decirles no, es como que lo tomes como un trabajo, o sea, si te va bien, pues que padre, pero siempre 10 una como segunda opción para que esto no lo tengas como que ya tu trabajo, porque no es seguro.	NO FO
E4	Sí, se siento que sí es segura , pero como les digo hay que tener mucho cuidado, o sea hay que tener cuidado en lo que se haga porque como son transmisiones en vivo , que tener mucho cuidado con lo que transmitas, con lo que vayas a mostrar en tu computador porque pueden pasar ciertos accidentes o cualquier cosa. Por ejemplo, los que vivimos con más personas en casa pues sí hay que tener mucho cuidado porque no sé en cualquier momento entran o salen o te llaman o te dicen cualquier cosa. Por ejemplo, a mí me ha pasado muchas veces yo vivo con mi sobrino y todo el tiempo llamándome o tocándome la puerta o entran que descamisados, si es como hay que tener cuidado, yo siempre sé cómo que siempre hay que tener mucho cuidado con eso. Porque igual uno lo sabe.	SI CT
E5	No responde	
<p><i>Los streamers consideran que estar informado sobre diferentes productos si ayuda a la fluidez de información al publicitar algún producto porque les genera más confianza, así pueden recomendar a su público y evitar que sean estafados. La mayoría de los streamers entrevistados consideran que la seguridad proporcionada por la plataforma es confiable y resaltan la palabra seguridad y para la minoría no es confiable, mencionan que tienen que tener cuidado con lo que se transmite ya que son transmisiones en vivo y además señalan que han tenido estafas con relación a la moneda.</i></p>		

Categoría: Decisiones de Compra		
Subcategoría: Entorno		
Criterio: Estilo de Vida		
Viewers		
¿Crees que esta es una plataforma de entretenimiento?		
E1	Es relajante o sea depende del streamer también pues	E
E2	Sí, un montón de maneras de entretenimiento. Un montón de canales, de varios videojuegos y el si los ven porque por ejemplo yo también veo a veces stream de los SIMS tiene poquitos viewers pero todavía si hay como cuatro mil y cinco mil viewers.	E VC
E3	No responde	
E4	es como un lugar para distraerme y como que me saca todo el ámbito de que es académico y me hace estar relajado o divertirme.	E
E5	Realmente que es una plataforma bien chévere	E
E6	Es relajarse, distraerte por así decirlo	E
E7	No responde	

E8	No responde	
E9	Es muy divertida, entretenida la verdad.	E
E10	Sí. Yo creo que sí.	E
E11	Es una plataforma para distraerme.	E
E12	Sí, es más de entretenimiento para mí.	E
E13	Si	E
E14	Es un modo de divertirme	E
E15	Pues me distraigo viendo el contenido que hacen y me siento tranquilo, distraído y relajado la verdad.	E
<i>Los viewers entrevistados consideran que la plataforma si es de entretenimiento y tiene una variedad de canales y juegos.</i>		
Streamers		
¿Que representa esta plataforma para usted?		
E1	Ehmm para mí, Twitch representa, eh. para mí es agradecimiento, porque honestamente estaban otras plataformas que no te dan mucha visibilidad. Por ejemplo, ahora estoy haciendo multi streaming en YouTube y en YouTube como que no hay mucho tema de que te pues no sé, llegar a más personas he estado subiendo contenido por ejemplo a Instagram a TikTok y todo eso que digamos a lo mejor puedes ver en otros casos de cómo veas pues si lo difunden, pero en mi caso no ha sido así, pero con Twitch siempre ha sido muy muy bueno conmigo. Generalmente gente nueva que llega le pregunto ¡Hey, mira dónde viene! Y me dijo ah no pues twitch me recomendó, me han recomendado, me saliste en la primera página y todo el rollo, es como que yo me siento súper agradecido por eso, también el año pasado me tumbaron el canal pues por una especie de problema, mande mi reporte con ellos y la verdad que fueron súper rápido, súper atentos, y yo honestamente tenía miedo porque había escuchado otros canales que es como que pasa tiempo y tiempo y tiempo y no se lo desbanea, es como que ellos son grandes, yo soy pequeño, seguramente va a tardar más y pues no, 24 horas y estaba todo bien arreglado. También he tenido problemas con Strikes, he hablado con ellos, me los han quitado y así.	AV CP
E2	Para mí es como que Full Diversión Full es de salir de los problemas salir de los momentos malos o sea es como que felicidad y olvidarte de lo malo no para mí, o sea es lo máximo esa es una plataforma que si tú quieres ver a un famoso streamer que te gusta lo puedes tener ahí cara a cara y te va a responder o se estás intentando poner estuviera al frente tuyo eso es lo que más me gusta de Twitch	DF
E3	Pues creo que, pues es como más que nada mi momento como para estar conmigo misma y con personas que no me conocen, siento como que me hacen como ser más hiperactiva por decirlo, porque Si tú me ves así como en persona, pues soy como muy No hablo casi. Pero en streams sí soy muy habladora, Entonces creo que la plataforma me ha ayudado mucho a estar más comunicada con otras personas, ayudado como que, a conocer gente nueva de otros países, este, de otros continentes, o sea, es algo muy increíble, la verdad.	AV CP DF

E4	<p>La verdad es que siento que lo siento como mi casa porque es como es la manera en la que yo puedo comunicarme con la gente en la que yo quiero porque también les considero como parte de mí y de hecho siento que me ha brindado muchas cosas. La plataforma la conozco desde el dos mil diecinueve entonces siento que me ha brindado como ese cariño con las personas y como le dije que anteriormente yo antes de ser streamer era viewer, fue algo muy lindo como conectar también con otros streamers y verlos siento que eso me ayudó mucho como en algunos momentos en los cuales yo me sentía mal y no sabía que hacer era como una manera en la cual yo también podía sentirme mejor solamente viendo. Entonces siento que es una plataforma que me ayudaba muchísimo y pues sí siento que soy muy agradecida con eso.</p>	AV CP
E5	<p>Twitch es era de pensar qué puedo decir exactamente. Twitch, creo que es que es todo para mí. Llevo mucho tiempo, muchas horas dedicadas a a esta plataforma que es algo demasiado importante para mí. No encuentro la palabra correcta para el siete. Creo que es esto, pero en serio es como muy importante, he conocido a mucha gente muy linda, he cumplido muchos sueños, me construí una casa, estoy por comprarme un coche, tengo un negocio y todo gracias a Twitch y Twitch es algo muy importante para mí y yo creo que jamás se me va a olvidar que estuve en esta plataforma.</p>	AV CP SÑ
<p><i>La mayoría de los streamers entrevistados consideran que esta plataforma representa agradecimiento puesto que les ha ayudado a conectar con más personas y la minoría representada una plataforma que ayudo a cumplir sus sueños puesto que lograron construir casa y compras coches.</i></p>		

Anexo 8: Cuadro de participantes

NickName	Tipo
Only RGX	Streamer
Alias Neto	Streamer
Selene Rodriguez	Streamer
Maria Jose	Streamer
Patricia Ibarrola	Streamer
Winny	Viewers
Mirella	Viewers
Matias	Viewers
Mirelix	Viewers
Diego	Viewers
Sebastian	Viewers
Sandra	Viewers
Rodrigo	Viewers
Jhan Franco	Viewers
Joaquin	Viewers
Jose	Viewers
Ronald	Viewers
Jorge	Viewers
Daniel	Viewers
Luis	Viewers

Nota. El cuadro contiene datos de los participantes del estudio