



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LA INFLUENCIA DEL LIVE COMMERCE EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CALLE J, SECTOR SOLANDA, SUR DE QUITO (2021-2025).**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de Licenciado en Administración de Empresas

Autor: Bymmer Dennis Quespaz Padilla

Tutor: Leibniz Satama Orosco

Quito-Ecuador

2026


**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo, Bymmer Dennis Quespaz Padilla con documento de identificación N° 1725476509 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 13 de enero del año 2026

Atentamente,



---

Bymmer Dennis Quespaz Padilla

1725476509

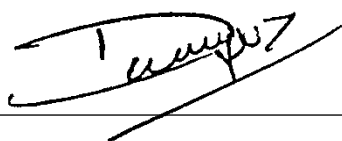
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Bymmer Dennis Quespaz Padilla con documento de identificación No.1725476509, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: **La influencia del Live Commerce en las estrategias de marketing digital de las microempresas de la calle j, sector Solanda, sur de quito (2021-2025)**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 13 de enero del año 2026

Atentamente,



---

Bymmer Dennis Quespaz Padilla

1725476509

## CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Yo, Leibniz Satama, en mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación del estudiante: Bymmer Dennis Quespaz Padilla, documento de identificación No. 1725476509, informo que el trabajo intitulado: **“LA INFLUENCIA DEL LIVE COMMERCE EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CALLE J, SECTOR SOLANDA, SUR DE QUITO (2021-2025).”**, el cual fue desarrollado bajo la opción de titulación de: articulo académico, ha sido culminado, por lo que se autoriza al estudiante continúe con los procesos reglamentarios de acuerdo a lo que estipula el instructivo de titulación para el nivel de pregrado.

Quito, 14 de enero de 2026

Atentamente,



Leibniz Satama

Docente UPS

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mi madre Dolores Padilla, por su amor incondicional, fortaleza y constante apoyo, que han sido el pilar fundamental en cada etapa de mi vida. A mi padre Wilfrido Quespaz, por su ejemplo de esfuerzo, responsabilidad y perseverancia, valores que han guiado mi camino personal y académico.

A mis hermanos Santiago, Jairo y Bryan, por su compañía, motivación y confianza permanente, que me impulsan a seguir adelante y a no rendirme ante las dificultades. De manera especial, a mis amigas Alexandra y Cesia, por su amistad sincera, apoyo constante y palabras de aliento, que han hecho este proceso más llevadero y significativo. A todos ellos, mi gratitud eterna, ya que este logro también les pertenece.

## **Agradecimientos**

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi familia, que, con su apoyo incondicional, comprensión y motivación han sido fundamentales para la culminación de este trabajo de titulación. Su acompañamiento constante me permitió mantener la perseverancia y el compromiso a lo largo de todo este proceso académico.

Asimismo, agradezco a mis amistades por el respaldo moral, la comprensión y el aliento brindado en cada etapa del desarrollo de este trabajo. Finalmente, extendo mi gratitud a todas las personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron al desarrollo y finalización de esta investigación.

## **RESUMEN**

La presente investigación analiza la influencia del Live Commerce en las estrategias de marketing digital de las microempresas ubicadas en el sector de Solanda, calle J, al sur de la ciudad de Quito, durante el periodo 2021-2025. En un entorno donde la tecnología evoluciona rápidamente, el Live Commerce se muestra como una herramienta que permite vender productos en tiempo real, facilitando la interacción directa y dinámica entre vendedores y consumidores.

El estudio surge a partir de problemas observados en las microempresas del sector, con un bajo conocimiento y uso de herramientas digitales, así como limitaciones tecnológicas, económicas y de comunicación, que dificultan la implementación de manera efectiva del Live Commerce.

Para abordar esta situación, la investigación aplicó un muestreo no probabilístico seleccionando intencionalmente a 56 microempresarios que utilizan activamente el Live Commerce en sus negocios. La información obtenida permitió analizar la influencia del Live Commerce en las estrategias de marketing digital, así como su impacto en la promoción de productos, la interacción con los clientes y los procesos de fidelización en las microempresas.

En conclusión, el Live Commerce se presenta como una alternativa estratégica y accesible para fortalecer las estrategias de marketing digital de las microempresas del sector Solanda, siempre que su implementación esté acompañada de procesos de capacitación, mejoras en la infraestructura tecnológica y una adecuada planificación digital. Los hallazgos de esta investigación contribuyen a la generación de información relevante para la toma de decisiones y el diseño de estrategias orientadas a mejorar la competitividad y sostenibilidad de las microempresas en entornos digitales.

### **Palabras Clave:**

Live Commerce, marketing digital, comportamiento del consumidor, transformación digital.

## **ABSTRACT**

This research analyzes the influence of Live Commerce on the digital marketing strategies of micro-enterprises located in the Solanda sector, Calle J, south of the city of Quito, during the period 2021-2025. In an environment where technology is rapidly evolving, Live Commerce is emerging as a tool that allows products to be sold in real time, facilitating direct and dynamic interaction between sellers and consumers.

The study arises from problems observed in micro-enterprises in the sector, with low knowledge and use of digital tools, as well as technological, economic, and communication limitations that hinder the effective implementation of Live Commerce.

To address this situation, the research applied a non-probabilistic sampling, intentionally selecting 56 microentrepreneurs who actively use Live Commerce in their businesses. The information obtained allowed for an analysis of the influence of Live Commerce on digital marketing strategies, as well as its impact on product promotion, customer interaction, and loyalty processes in microenterprises.

In conclusion, Live Commerce is presented as a strategic and accessible alternative to strengthen the digital marketing strategies of micro-enterprises in the Solanda sector, provided that its implementation is accompanied by training processes, improvements in technological infrastructure, and adequate digital planning. The findings of this research contribute to the generation of relevant information for decision-making and the design of strategies aimed at improving the competitiveness and sustainability of micro-enterprises in digital environments

### **Keywords:**

Live Commerce, digital marketing, consumer behavior, digital transformation.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

1. TEMA .....	1
2. INTRODUCCIÓN .....	1
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
4. JUSTIFICACIÓN.....	2
5. OBJETIVOS.....	3
General	3
Específicos .....	3
6. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....	3
6.1. MARCO TEÓRICO .....	3
7. MARCO METODOLÓGICO .....	6
7.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
7.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	6
7.3. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
7.4. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA .....	6
8. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	8
8.1. ENCUESTA 1: Microempresarios que utilizan Live Commerce .....	8
PREGUNTA N°1. ¿Con qué frecuencia realiza transmisiones en vivo para vender productos mediante Live Commerce?.....	9
Pregunta N°2. ¿En qué plataformas realiza transmisiones de Live Commerce? .....	9
Pregunta N°3. En promedio, el perfil de espectadores en sus transmisiones en vivo corresponde a:        10	
Pregunta N°4. En promedio, ¿cuántos clientes fieles participan en cada transmisión de Live Commerce?.....	11
Pregunta N°5. ¿Cómo integra el Live Commerce dentro de su estrategia de marketing digital? .	11
Pregunta N°6. ¿Qué tipo de productos promociona principalmente mediante Live Commerce?	12
Pregunta N°7. ¿Qué beneficios ha obtenido al usar Live Commerce? .....	13
Pregunta N°8. ¿Cuáles han sido las principales dificultades al implementar el Live Commerce?	13
Pregunta N°9. ¿Cómo considera su nivel de habilidades digitales para usar Live Commerce? ....	14
Pregunta N°10. ¿Cree que el Live Commerce ha fortalecido la fidelización de sus clientes? .....	15
8.2. ENCUESTA 2: Consumidores de Live Commerce .....	15
Pregunta N°1. ¿Cuál es su rango de edad?.....	15
Pregunta N°2. ¿Con que género se identifica? .....	16
Pregunta N°3. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales? .....	17
Pregunta N°4. ¿Ha comprado productos a través de transmisiones en vivo ( <i>Live Commerce</i> )? ..	17

Pregunta N°5. ¿En qué plataformas suele ver Live Commerce? .....	18
Pregunta N°6. ¿Qué le motiva a comprar durante una transmisión en vivo?.....	19
Pregunta N°7. ¿Qué tanto influye la demostración en vivo del producto en su percepción y decisión de compra?.....	19
Pregunta N°8. ¿Qué nivel de confianza le genera comprar por Live Commerce? .....	20
Pregunta N°9. ¿La transmisión en vivo le hace percibir que un negocio es más transparente o confiable? .....	21
Pregunta N°10. ¿Volvería a comprar a un negocio que utiliza Live Commerce? .....	21
9. CONCLUSIONES.....	22
10. BIBLIOGRAFÍA.....	24

## TABLA DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> Frecuencia de transmisiones en vivo.....	9
<b>Ilustración 2.</b> Plataformas que utiliza para Live Commerce .....	9
<b>Ilustración 3.</b> Perfil promedio de espectadores .....	10
<b>Ilustración 4.</b> Promedio de clientes fieles.....	11
<b>Ilustración 5.</b> Integración del Live Commerce en estrategias de marketing digital ..	11
<b>Ilustración 6.</b> Productos que promocionan en Live Commerce .....	12
<b>Ilustración 7.</b> Beneficios del uso de Live Commerce.....	13
<b>Ilustración 8.</b> Dificultades principales.....	13
<b>Ilustración 9.</b> Habilidades digitales en Live Commerce .....	14
<b>Ilustración 10.</b> Live Commerce y la fidelización con clientes.....	15
<b>Ilustración 11.</b> Rango de edad .....	16
<b>Ilustración 12.</b> Genero al que pertenece.....	16
<b>Ilustración 13.</b> Frecuencia de uso de redes sociales .....	17
<b>Ilustración 14.</b> Adquisición de productos por Live Commerce .....	18
<b>Ilustración 15.</b> Plataformas de consumo de Live Commerce .....	18
<b>Ilustración 16.</b> Motivo de compra.....	19
<b>Ilustración 17.</b> Influencia en la percepción y decisión de compra.....	20
<b>Ilustración 18.</b> Nivel de confianza del Live Commerce.....	20
<b>Ilustración 19.</b> Percepción de un negocio que utiliza Live Commerce.....	21
<b>Ilustración 20.</b> Decisión de compras recurrentes .....	22

## **1. TEMA**

**LA INFLUENCIA DEL LIVE COMMERCE EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CALLE J, SECTOR SOLANDA, SUR DE QUITO (2021-2025).**

## **2. INTRODUCCIÓN**

La transformación digital ha impactado profundamente la manera en que las personas compran y venden los productos, implementando el uso de plataformas digitales como medio para la realización de transacciones comerciales. En este contexto, el comercio electrónico se ha consolidado como una herramienta clave para mejorar eficiencia, accesibilidad y alcance de los negocios, especialmente para las microempresas que buscan adaptarse a un mercado cada vez más competitivo y dinámico (Junic Kim, 2023).

Dentro de este desarrollo surge el Live Commerce, como una herramienta innovadora que se conforma por el comercio electrónico con las transmisiones en vivo, permitiendo una interacción directa entre vendedores y consumidores en tiempo real. Esta estrategia logra combinar entretenimiento, comunicación y ventas inmediatas, replicando la experiencia de una tienda física en un entorno virtual, ofreciendo comodidad y confianza para usuarios de Live Commerce (Junic Kim, 2023). A niveles internacionales, el Live Commerce ha demostrado un crecimiento acelerado y resultados positivos en grandes empresas no obstante su adopción en las microempresas ecuatorianas aun es limitada.

En el Ecuador, sectores comerciales como el de Solanda, las microempresas enfrentan desafíos relacionados con la digitalización, tales como son la falta de recursos tecnológicos y bajo conocimiento en herramientas digitales. Por ello, es necesario analizar el impacto del Live Commerce en la competitividad de las microempresas de este sector, considerando su potencial comercial como una alternativa innovadora que contribuya al fortalecer su posicionamiento y la sostenibilidad en el mercado (Junic Kim, 2023).

## **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las microempresas son de gran importancia para la economía del país y es necesario que continúen desarrollándose adoptando nuevas estrategias comerciales para que logren mantenerse vigentes en el mercado (Carlos Yance, 2017). A pesar del crecimiento del

comercio electrónico y del éxito que tiene el Live Commerce a nivel internacional, muchas microempresas en Ecuador, específicamente en Solanda, continúan utilizando métodos tradicionales de venta, lo que está limitando su capacidad de competencia en los mercados (Junic Kim, 2023).

Durante la pandemia del Covid-19, el Live Commerce se posicionó como una alternativa para mantener la actividad comercial frente a las restricciones de sanidad. La adopción de esta herramienta digital se ha ido dando de manera desigual entre las principales causas que se identifican son la falta de conocimiento sobre esta herramienta, la escasa capacitación en ventas digitales, la carencia de recursos tecnológicos y la dificultad de los microempresarios al momento de comunicarse frente a una cámara (Junic Kim, 2023).

Esta situación genera problemáticas relacionadas con la baja competitividad, limitada visibilidad, escasa interacción con clientes. En consecuencia, existe la necesidad de analizar como el Live Commerce influye en la competitividad de las microempresas del sector Solanda, así como identificar los factores que limitan su implementación con el fin de proponer estrategias que contribuyan su desarrollo.

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

El presente artículo se justifica por la necesidad de analizar al Live Commerce como una herramienta innovadora dentro del comercio electrónico, en razón de su creciente adopción en el ámbito del marketing digital y a las limitaciones tecnológicas y económicas que enfrentan las microempresas para su implementación efectiva. En un contexto de alta competitividad y digitalización, resulta fundamental comprender como esta herramienta puede integrarse en las estrategias de marketing digital de las microempresas y cuales son los factores que influyen en su aplicación.

El estudio tiene como finalidad evaluar la influencia del Live Commerce en la promoción de productos, la interacción con los clientes y la fidelización, así como identificar los beneficios y las dificultades que enfrentan los microempresarios al implementar esta herramienta en sus estrategias. De este modo, se buscó aportar información que facilite la toma de decisiones y el diseño de estrategias digitales más efectivas en el sector comercial de Solanda (calle La J).

Entre los principales beneficios del Live Commerce frente al comercio electrónico tradicional, podemos encontrar la mejora en la comunicación con los clientes, la difusión dinámica de los productos, la optimización de los procesos de compra y venta y la generación

de una experiencia de consumo más atractiva, lo que contribuye al posicionamiento de las empresas en el mercado (Luo, 2023). Así mismo, esta herramienta representa una alternativa accesible y de bajo costo, ya que puede desarrollarse mediante el uso de dispositivos tecnológicos como teléfonos celulares o computadoras portátiles.

Los principales beneficiados de esta investigación son las microempresas del sector de Solanda (calle La J) al proporcionarles información útil para fortalecer sus estrategias de marketing digital y mejorar su competitividad. Por otro lado, de manera indirecta los clientes también se benefician al acceder a estas experiencias de compra más interactivas y satisfactorias, recibiendo mejores servicios de transacción y fortaleciendo la confianza al interactuar con los productos y las marcas (por Chae Hyun Lee, 2023).

## **5. OBJETIVOS**

### **General**

Analizar la influencia del Live Commerce en las estrategias de marketing digital de las microempresas del sector de Solanda (calle J) durante el período 2021–2025, evaluando su contribución a la promoción de productos, la interacción con los clientes y la fidelización.

### **Específicos**

1. Identificar los niveles de conocimiento y periodos de uso que los microempresarios tienen con el Live Commerce, evaluando como logran integrarla dentro de sus estrategias de marketing digital.

2. Determinar los beneficios y limitaciones que las microempresas enfrentan en la implementación del Live Commerce, teniendo en cuenta factores económicos, tecnológicos y habilidades en espacios digitales.

3. Analizar la percepción que tienen los clientes del Live Commerce, estudiando como esta herramienta puede influir en su decisión de compra, la interacción con el negocio y su fidelización.

## **6. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

### **6.1. MARCO TEÓRICO**

#### **6.1.1. Comercio electrónico y surgimiento del Live Commerce**

Durante la pandemia del Covid-19 el comercio electrónico (E-Commerce) cambio significativamente la interacción vendedor y cliente. El incremento en el uso de las redes sociales junto con las restricciones de contacto físico para reducir el riesgo de contagio, impulso el Live Commerce como herramienta de marketing digital, el cual ganó popularidad

entre los consumidores. En este contexto, el Live Commerce surge como una alternativa estratégica esencial que permite a los microempresarios promocionar sus productos y realizar ventas en tiempo real, manteniendo la competitividad, la interacción con clientes fidelizados y la continuidad de sus actividades comerciales.

### **6.1.2. Estrategias de marketing digital aplicadas al Live Commerce**

El Live Commerce combina el comercio electrónico (E-Commerce) con transmisiones en vivo, facilitando la interacción entre comerciante, consumidor e intermediarios, como los influencers. Dentro de este entorno, una de las estrategias de marketing digital más utilizadas es el marketing de Influencers, cuyo objetivo es ampliar el alcance y mejorar el rendimiento de las transmisiones en vivo. El alto nivel de influencia puede generar picos elevados de ventas, mientras que una influencia moderada contribuye a resultados de venta más estables y sostenibles (Qin Wan, 2024).

Además, las estrategias basadas en Customer Relationship Management (CRM) fortalece la relación con los clientes mediante el análisis de datos, marketing personalizado y el uso de tecnologías digitales como chatbots e inteligencia artificial (IA) lo que permite mejorar la experiencia del consumidor y optimizar la comunicación microempresa-cliente (Shan Wan, 2024). La correcta utilización de estrategias de marketing digital junto con el Live Commerce potencia la experiencia personalizada, la fidelización de clientes y un desarrollo en la competitividad de las microempresas en los entornos digitales.

### **6.1.3. Comportamiento del consumidor en el Live Commerce**

El Live Commerce se desarrolla a través de plataformas digitales que integran la interacción en tiempo real con la compra inmediata de productos, replicando características propias de una tienda física. Esta modalidad genera una comunicación personalizada que fortalece la confianza del consumidor, aspecto fundamental en un entorno cada vez más digitalizado, la falta de adaptación a estos avances tecnológicos puede afectar negativamente la competitividad y sostenibilidad de las microempresas.

Diversas investigaciones evidencian que el Live Commerce ha transformado la forma en que las microempresas ofertan sus productos, consolidándose como un canal de venta relevante tanto a nivel comercial como académico (Junic Kim, 2023). Estudios realizados en las plataformas como Taobao demuestran que la creación de comunidades digitales participativas y la exhibición dinámica de productos incrementan significativamente la confianza del consumidor y el número de usuarios del Live Commerce. De igual manera, factores como el nivel de visibilidad, la comunicación del presentador, las preferencias de

compra y los lazos sociales influyen de manera directa e indirecta en la decisión de compra de los consumidores (Junic Kim, 2023).

## **6.2. MARCO CONCEPTUAL**

Las principales terminologías que se utilizó en el presente trabajo de investigación son las siguientes:

### **6.2.1. Live Commerce (comercio en vivo)**

Se define como una modalidad de comercio que integra el comercio electrónico con transmisiones en directo, permitiendo la presentación de productos y la interacción con los consumidores a través de chats en tiempo real, donde se resuelven dudas y se brinda información detallada sobre los productos. Esta dinámica facilita una toma de decisiones mas informada por parte del consumidor (Heejeong Jeong, 2022)

### **6.2.2. Marketing digital**

El marketing digital se entiende como el conjunto de actividades y estrategias desarrolladas por las empresas mediante plataformas tecnológicas, aplicaciones, software y redes sociales, con el objetivo de gestionar contenidos y promocionar productos o servicios en entornos digitales. Su finalidad es complementar el marketing tradicional, aprovechando las ventajas de los espacios virtuales para conocer mejor el comportamiento, preferencias y necesidades de los consumidores (Enrique Nuñez, 2020).

### **6.2.3. Marketing de Influencers**

El marketing de influencers es una estrategia del marketing digital que utiliza personas con alta visibilidad y credibilidad en redes sociales para promocionar productos o campañas publicitarias. Su propósito principal es incrementar el reconocimiento de marca y estimular la intención de compra, influyendo en las decisiones, opiniones y comportamientos de los seguidores a través de plataformas digitales (Jayasinghe, 2021).

### **6.2.4. Customer Relationship Management (CRM)**

El Customer Relationship Management (CRM) es una estrategia empresarial orientada al cliente que permite a las organizaciones recopilar, analizar y gestionar información relevante sobre sus consumidores. Su objetivo es comprender sus necesidades y comportamientos para fortalecer la fidelización y construir relaciones duraderas, mediante una atención personalizada y un enfoque centrado en el cliente (Vásquez, 2005)

## **7. MARCO METODOLÓGICO**

### **7.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación utilizó un diseño transversal y correlacional, esto significa que se recopiló datos de un solo periodo de tiempo determinado (2021 – 2025) y se analizó si existe una relación entre el Live Commerce y la efectividad del marketing digital en las microempresas de la calle J, sector Solanda. Esto permite analizar la situación actual de los microempresarios y los consumidores sin la necesidad de realizar un seguimiento a largo plazo.

### **7.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación es de tipo cuantitativo y descriptivo ya que busca medir y detallar la utilización del Live Commerce y la influencia que tiene en las estrategias de marketing digital utilizadas en la calle J, sector de Solanda al Sur de Quito. La investigación cuantitativa permite la obtención de datos medibles sobre distintas percepciones que los consumidores y los microempresarios tienen acerca de la utilización del Live Commerce como nuevo método de comercio actual y su aplicación en el marketing digital.

### **7.3. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Se aplicó encuestas dirigidas a los microempresarios o responsables del área de marketing dentro de cada microempresa, con el fin de conocer cómo aplican el Live Commerce y cuál es su percepción sobre esta herramienta como estrategia de marketing digital. Además, se realizará un análisis de datos a partir de reportes, estadísticas de publicaciones y el desempeño de las estrategias de marketing digital en las microempresas que utilizan Live Commerce.

Para la recolección de datos se empleó Google Forms, herramienta que facilita la elaboración de encuestas estructuradas. Posteriormente, los datos obtenidos serán procesados en Microsoft Excel, donde se generaron tablas y gráficos que permiten analizar de manera detallada la información recopilada y, con base en los resultados, formular conclusiones y opiniones fundamentadas.

### **7.4. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **Población**

La población objetivo está conformada por microempresas ubicadas en la calle J, en el sector de Solanda, al sur de la ciudad de Quito, que han adoptado el Live Commerce como una herramienta dentro de sus estrategias de marketing digital y utilizan esta herramienta para promocionar sus productos, darlos a conocer y concretar ventas. Este grupo incluye diversos tipos de microempresas dedicadas a actividades comerciales como alimentos, productos para el hogar, moda, belleza, productos artesanales, entre otros.

## **Muestra**

En el estudio se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo conveniencia, sustentado en un diagnóstico preliminar realizado de manera directa, el cual permitió identificar a las microempresas de manera intencional y que accedieron a colaborar, dichas microempresas participan activamente en esta nueva tendencia denominada Live Commerce. Se estimó que la muestra está conformada por 56 negocios considerando que las microempresas ya llevan implementando esta herramienta durante un periodo de 5 años, con una planta laboral de entre 1 y 5 trabajadores, seleccionados de un total de 125 negocios enfocados a la venta de productos de uso personal y tecnológico.

Además, en la muestra de consumidores, se identificó que en el rango de 21-50 se concentra en promedio el mayor porcentaje de consumidores fieles con el 44,6%, por lo que fue seleccionado como referencia en función de su participación en Live Commerce para la implementación de dos técnicas:

- a) Punto medio, con el cual identificamos el promedio por cada negocio.

$$\text{Punto Medio} = \frac{\text{Limite inferior} + \text{Limite superior}}{2}$$

$$\text{PM} = \frac{21 + 50}{2} = 35,5 = 36$$

$$36 \times 56 = 2016$$

A partir de la distribución por rangos, se estimó un promedio de 36 consumidores por comerciante, lo que representa una muestra aproximada de 2.016 consumidores de Live Commerce.

- b) Fórmula de muestreo para población finita.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{(2016)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(2016 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 323$$

Donde;

$$N = 2016$$

$$Z = 1,96(95 \% \text{ de confianza})$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,05$$

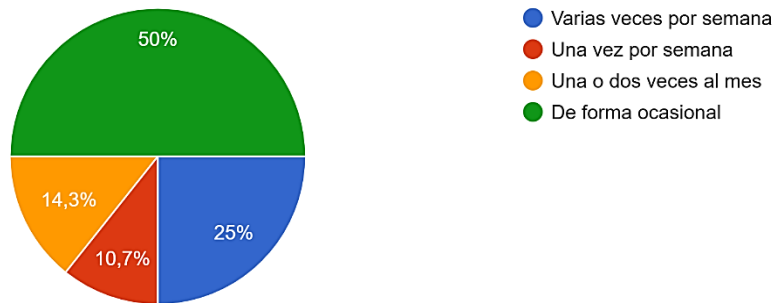
Obteniendo un tamaño muestral aproximado de 323 participantes. Si bien la ecuación corresponde a un enfoque probabilístico, en el estudio se utiliza como criterio orientativo, debido a que la investigación se desarrolla bajo un muestreo no probabilístico, su aplicación tiene como finalidad garantizar la suficiencia y coherencia de la información que se recopiló.

## 8. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 8.1. ENCUESTA 1: Microempresarios que utilizan Live Commerce

## PREGUNTA N°1. ¿Con qué frecuencia realiza transmisiones en vivo para vender productos mediante Live Commerce?

56 respuestas

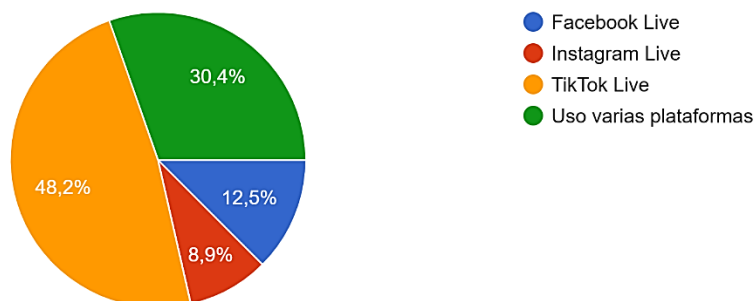


**Ilustración 1.** Frecuencia de transmisiones en vivo

Los resultados nos indica que el uso del Live Commerce no esta siendo constante por parte de los microempresarios del sector de Solanda, calle J. Observamos que el 50 % realiza transmisiones de forma ocasional, lo que nos demuestra que esta herramienta no esta siendo utilizada en sus estrategias de forma regular. Solo el 25% realiza Live Commerce varias veces por semana, mientras que el 10,7% lo hace una vez por y el 14,3% una o dos veces al mes. Esto evidencia que no mantienen una planificación definida y refleja que limita el alcance y la fidelización de sus clientes. Live Commerce se esta utilizando como una herramienta de apoyo y no como canal principal de ventas.

## Pregunta N°2. ¿En qué plataformas realiza transmisiones de Live Commerce?

56 respuestas

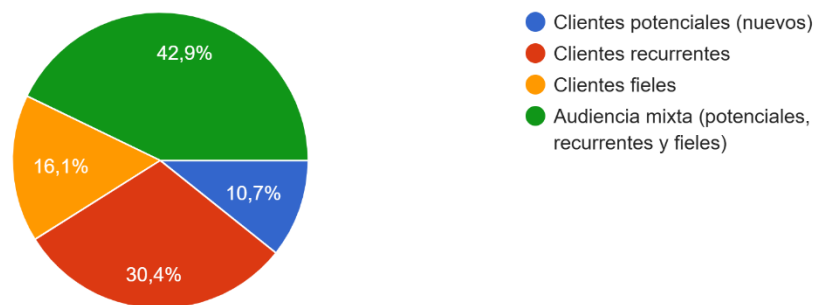


**Ilustración 2.** Plataformas que utiliza para Live Commerce

La plataforma más utilizada para el Live Commerce es TikTok Live con el 48,2% lo que evidencia que esta herramienta tiene una influencia positiva en los resultados de las ventas. Un 30,4% usa varias plataformas, interpretando que buscan un mayor alcance y visibilidad. Y con menores porcentajes tenemos Facebook Live 12,5% e Instagram Live 8,9%. Estos resultados indican que los microempresarios prefieren plataformas con mayor interacción y que la elección de una plataforma como TikTok Live influye directamente en el éxito de las transmisiones.

**Pregunta N°3. En promedio, el perfil de espectadores en sus transmisiones en vivo corresponde a:**

56 respuestas

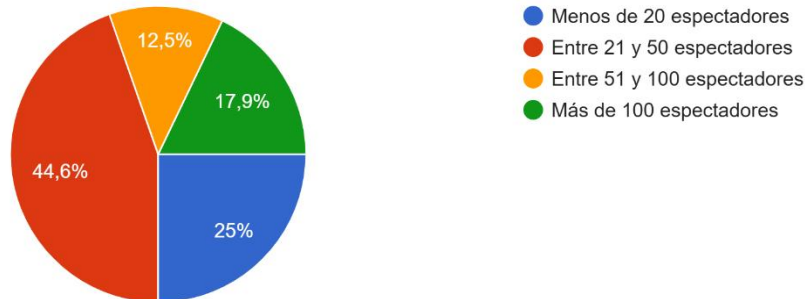


**Ilustración 3. Perfil promedio de espectadores**

La mayoría de los microempresarios afirma que su audiencia es mixta con un 42,9% que la integran clientes potenciales, recurrentes y fieles. El 30,4% indica que las transmisiones atraen a clientes recurrentes, mientras que el 16,1% a clientes fieles. Solo el 10,7% recibe clientes nuevos por transmisión, lo que señala una limitada captación de nuevos clientes y una eficaz capacidad para mantener clientes fieles.

**Pregunta N°4. En promedio, ¿cuántos clientes fieles participan en cada transmisión de Live Commerce?**

56 respuestas

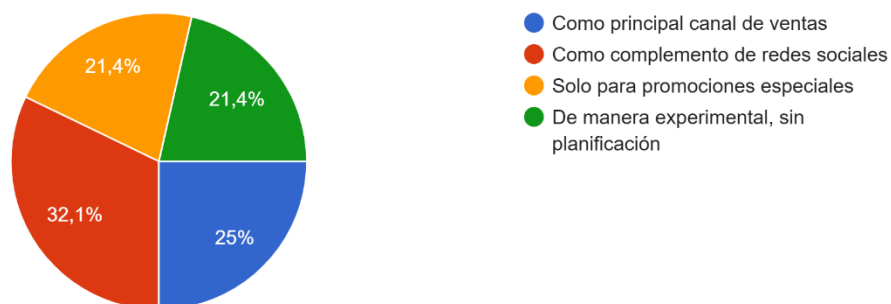


**Ilustración 4. Promedio de clientes fieles**

En la participación de clientes fieles, el 44,6% señala que entre 21 y 50 clientes participan a través de Live Commerce, lo que refleja una audiencia estable. El 25% indica que menos de 20 espectadores son clientes fieles, lo que quiere decir que hay bajo alcance en algunos casos. Por otro lado, el 17,9 % superan los 100 espectadores, lo que se interpreta que existe fidelidad, pero aun con diferencias como la constancia y una adecuada promoción influyen de manera significativa en los niveles de participación.

**Pregunta N°5. ¿Cómo integra el Live Commerce dentro de su estrategia de marketing digital?**

56 respuestas

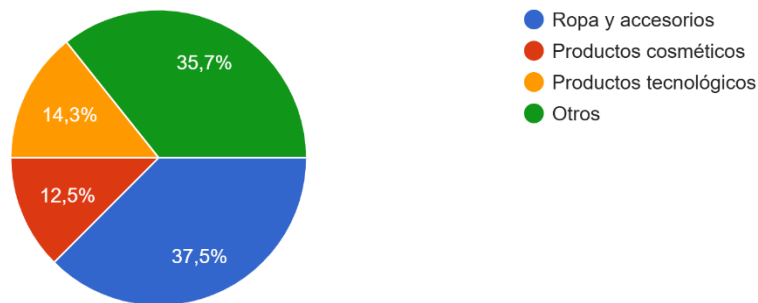


**Ilustración 5. Integración del Live Commerce en estrategias de marketing digital**

El Live Commerce se incorpora principalmente como complemento de las redes sociales con el 32,1%. El 25% lo utiliza como canal principal de ventas, mostrando un mayor nivel de implementación de esta herramienta. Sin embargo, el 21,4% lo usa solo para promociones especiales y otro 21,4 % lo utiliza sin realizar planificaciones previas. Esto significa que la mayoría de microempresarios no aprovecha esta herramienta de forma estratégica. La falta de planificación reduce su impacto real en ventas. Es necesario administrarla de forma mas precisa dentro del marketing digital del negocio.

**Pregunta N°6. ¿Qué tipo de productos promociona principalmente mediante Live Commerce?**

56 respuestas

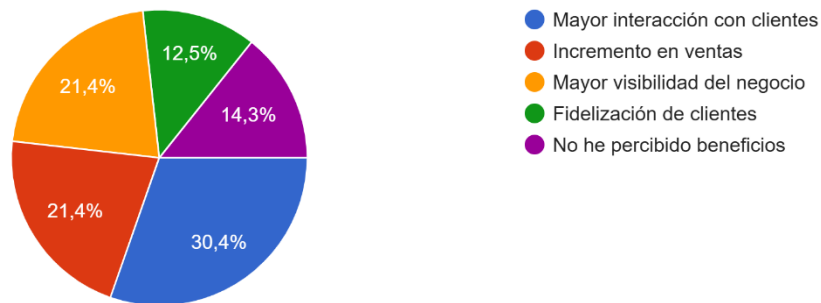


**Ilustración 6. Productos que promocionan en Live Commerce**

Los productos que más se promocionan mediante los Live Commerce son ropa y accesorios con el 37,5% seguidos de otros productos con el 35,7%. Con menor impacto en productos tecnológicos 14,3% y cosméticos 12,5%. Estos resultados muestran que los productos con mayor alcance visual son aquellos en los que los detalles son más fáciles de ver a través del Live Commerce y que la influencia depende la interacción que tenga el cliente con el producto que está observando.

### Pregunta N°7. ¿Qué beneficios ha obtenido al usar Live Commerce?

56 respuestas

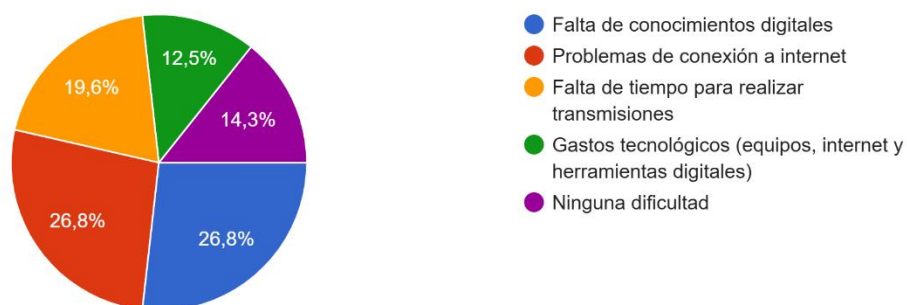


#### **Ilustración 7. Beneficios del uso de Live Commerce**

El principal beneficio que percibimos es que tienen una mayor interacción con los clientes con un 30,4% lo que fortalece relaciones negocio y cliente. También, el 21,4% señala un incremento en las ventas y otro 21,4% obtuvo como beneficio una mayor visibilidad del negocio. Un impacto positivo en la fidelización del cliente por el 12,5% aunque bajo. Sin embargo, el 14,3% no ha recibido ningún beneficio, lo que sugiere que la implementación de esta herramienta fue poca efectiva en ciertos negocios omitiendo una alternativa de una errónea implementación.

### Pregunta N°8. ¿Cuáles han sido las principales dificultades al implementar el Live Commerce?

56 respuestas



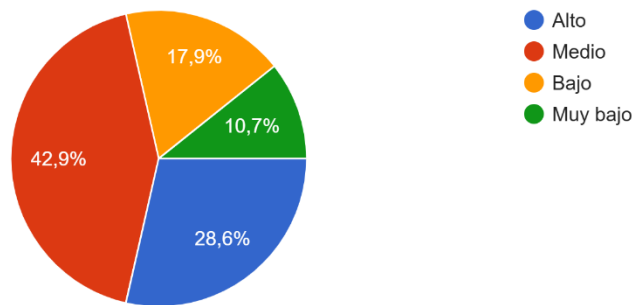
#### **Ilustración 8. Dificultades principales**

Las principales dificultades que los microempresarios enfrentan son la falta de conocimientos digitales 26,8% y los problemas de conexión a internet 26,8% lo que evidencia una existencia de limitaciones tecnológicas importantes. La falta de tiempo para realizar las

transmisiones con un 19,6%, mientras que el 12,5 % de los microempresarios tienen como dificultad los costos tecnológicos que esto representa. Y por ultimo el 14,3% no presenta ninguna dificultad. Estas dificultades limitan la frecuencia con la que los microempresarios realizan Live Commerce y también afecta la calidad que ofrecen a sus consumidores.

### **Pregunta N°9. ¿Cómo considera su nivel de habilidades digitales para usar Live Commerce?**

56 respuestas

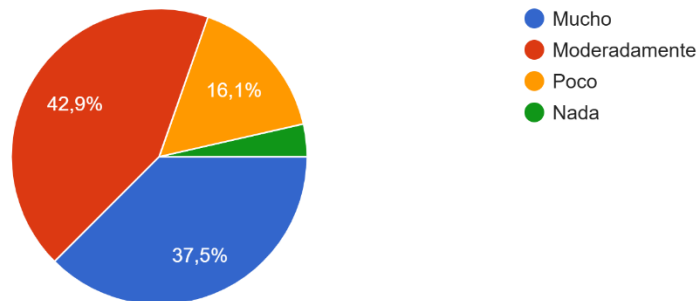


#### ***Ilustración 9. Habilidades digitales en Live Commerce***

La gran parte de microempresarios consideran que tienen un nivel medio de habilidades digitales 42,9% lo que explica que mantienen un uso básico del Live Commerce y sus funciones. Un 28,6% se refleja con un nivel alto lo que favorece a su correcta implementación. Sin embargo, el 17,9 % indica un nivel bajo y el 10,7% muy bajo, lo que muestra una dificultad en el uso y desaprovechamiento de esta herramienta digital. Es importante fortalecer estas habilidades digitales que es fundamental para mejorar los resultados comerciales.

**Pregunta N°10. ¿Cree que el Live Commerce ha fortalecido la fidelización de sus clientes?**

56 respuestas



**Ilustración 10.** Live Commerce y la fidelización con clientes

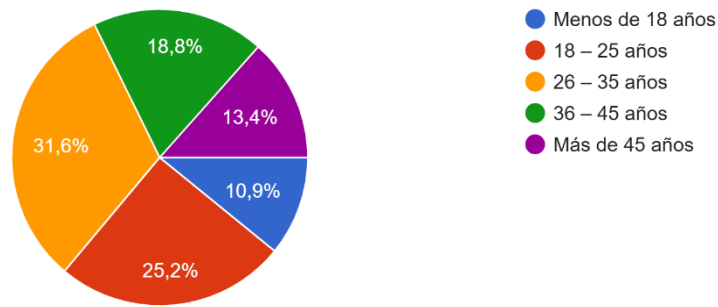
**Nota:** Datos de elaboración propia, producto de la encuesta aplicada en 2025

El 42,9% considera que las transmisiones en vivo fortalecen la fidelización, mientras que el 37,5% afirma que lo hacen en gran medida. Esto indica que el Live Commerce tiene impactos positivos en la interacción con los clientes. El 16,1% percibe poco impacto y solo el 3,6% no observa ningún efecto. Estos resultados indican que la fidelización depende de la forma en que se realizan las transmisiones, así como también contribuye a generar confianza y compras más recurrentes para el negocio.

## 8.2. ENCUESTA 2: Consumidores de Live Commerce

### Pregunta N°1. ¿Cuál es su rango de edad?

313 respuestas

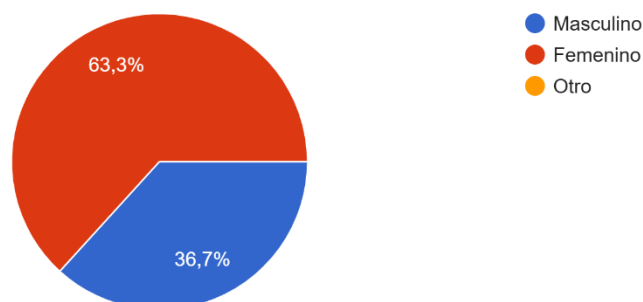


### **Ilustración 11. Rango de edad**

Los resultados muestran un mayor rango de consumidores de Live Commerce de entre 26 a 35 años con el 31,6%, lo que indica que los adultos jóvenes son quienes más interactúan con este tipo de ventas digitales. A continuación, el grupo de 18 a 25 años con el 25,2% lo que evidencia una fuerte presencia de jóvenes. El 18,8% corresponde a personas de 36 a 45 años, lo que refleja que el Live Commerce atrae a personas con mayor estabilidad económica. Los consumidores mayores a 45 años representan el 13,4% mientras que los menores de 18 años alcanzan el 10,9%. En conjunto, los datos reflejan que el Live Commerce tiene mayor aceptación en personas jóvenes y adultas jóvenes, el cual puede estar relacionado con una mayor familiaridad en redes sociales y plataformas digitales, en comparación con grupos de mayor edad que mantienen una menor frecuencia de uso y confianza en este tipo de herramientas digitales.

### **Pregunta N°2. ¿Con que género se identifica?**

313 respuestas

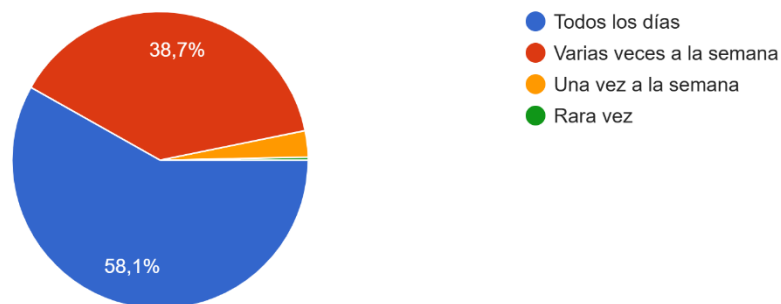


### **Ilustración 12. Género al que pertenece**

Se observa que la mayoría de los consumidores de Live Commerce pertenece al género femenino con el 63,3% lo que evidencia una mayor participación en compras digitales. Por otro lado, el 36,7 % corresponde al género masculino, lo que también muestra una presencia relevante, aunque menor. Sin embargo, podemos evidenciar una limitada diversidad de género en la muestra o una baja identificación con esta categoría. Estos datos reflejan una alta aceptación del Live Commerce por parte de las mujeres, probablemente por el tipo de productos ofertados y el formato interactivo, esta interacción genera mayor confianza y cercanía con el negocio.

### **Pregunta N°3. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?**

313 respuestas

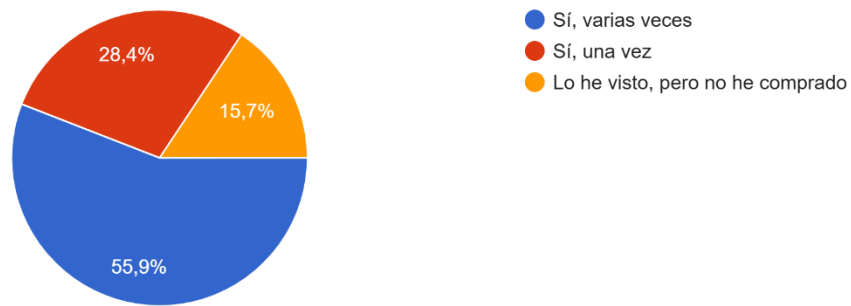


### **Ilustración 13. Frecuencia de uso de redes sociales**

En este caso los resultados muestran que el uso de redes sociales entre los consumidores es muy frecuente ya que el 58,1% las utiliza todos los días. Además, el 38,7% indica que usa varias veces a la semana lo que confirma un uso constante de contenidos digitales. Solo el 2,9% dice utilizar las redes sociales una vez a la semana. Esta alta frecuencia en redes sociales favorece el alcance y la efectividad del Live Commerce como canal de promoción y venta. en general, el uso constante de redes sociales crea entornos favorables para las transmisiones en vivo.

**Pregunta N°4. ¿Ha comprado productos a través de transmisiones en vivo (Live Commerce)?**

313 respuestas

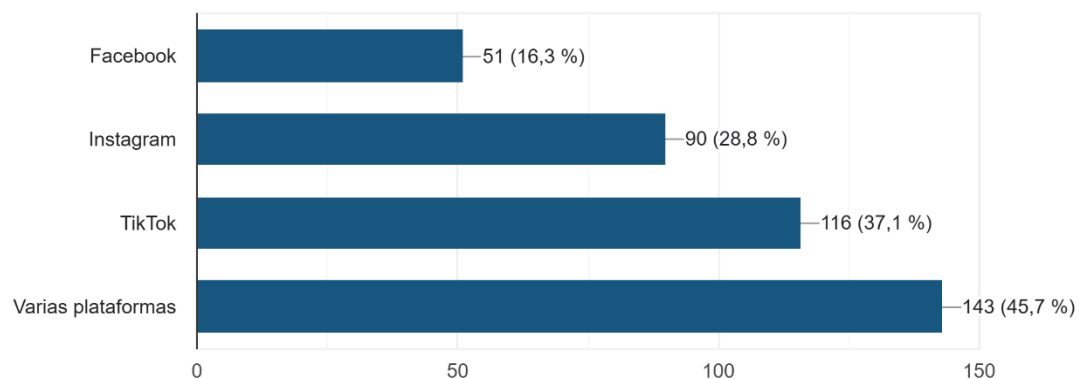


#### **Ilustración 14. Adquisición de productos por Live Commerce**

Los resultados indican que el Live Commerce es una herramienta efectiva para concretar ventas, ya que el 55,9% de los consumidores ha comprado productos varias veces a través de las transmisiones en vivo. Además, el 28,4 % indica haber realizado al menos una compra, lo que muestra una alta aceptación de este formato comercial. Sin embargo, el 15,7% observa transmisiones en vivo sin realizar ninguna compra, lo que indica que aun existen consumidores con alta incertidumbre y poca confianza ante productos ofertados en plataformas digitales.

#### **Pregunta N°5. ¿En qué plataformas suele ver Live Commerce?**

313 respuestas



#### **Ilustración 15. Plataformas de consumo de Live Commerce**

Los resultados reflejan que una parte importante de consumidores con el 45,7% utilizan varias plataformas para ver Live Commerce, esto indica que su comportamiento con

medios digitales es diversificado. Por otra parte, otros consumidores fueron mas específicos y aclararon utilizar TikTok con el 37,1 %, seguida de Instagram con el 28,8% y por último Facebook con el 16,3%. Estos resultados indican que el uso de varias plataformas permite a los consumidores comparar ofertas y contenidos antes de tomar decisiones de compra y destaca la importancia de una estrategia multicanal para el Live Commerce.

### **Pregunta N°6. ¿Qué le motiva a comprar durante una transmisión en vivo?**

313 respuestas

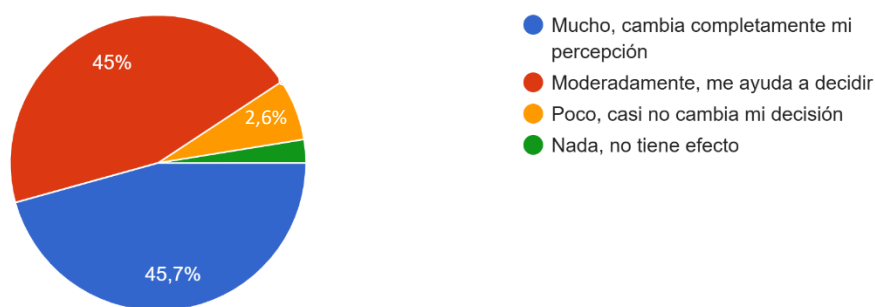


### **Ilustración 16. Motivo de compra**

La principal motivación de comprar durante las transmisiones en vivo son las promociones y los descuentos exclusivos con el 35,5% lo que demuestra una importancia en incentivos durante el Live Commerce. La comodidad y la facilidad en los procesos de compra representan el 25,2%, y el ahorro de tiempo con un 24%. Por último, el entretenimiento y la experiencia interactiva señalan una influencia menor con el 15,3%. Estos datos evidencian que la eficiencia es un factor clave para los consumidores, así como los incentivos y la experiencia digital son esenciales para motivar la compra.

### **Pregunta N°7. ¿Qué tanto influye la demostración en vivo del producto en su percepción y decisión de compra?**

313 respuestas

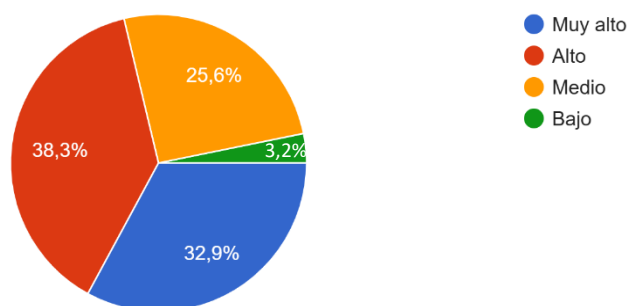


**Ilustración 17.** Influencia en la percepción y decisión de compra

Los resultados muestran que el Live Commerce al realizar demostraciones del producto cambia completamente la percepción del consumidor con un 45,7% mientras que el 45% señala que influye de manera moderada y ayuda a su decisión final. Esto significa que más del 90 % de los consumidores se ven influenciados positivamente por el producto demostrado. Sin embargo, solo el 6,7% considera que la demostración influye un poco y el 2,6% afirma que no tiene ningún efecto, confirmando que la demostración en vivo es uno de los factores principales del éxito que tiene el Live Commerce.

#### Pregunta N°8. ¿Qué nivel de confianza le genera comprar por Live Commerce?

313 respuestas



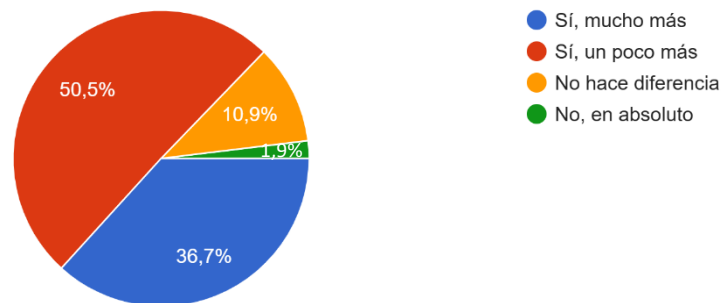
**Ilustración 18.** Nivel de confianza del Live Commerce

Con los resultados se logra evidenciar que el Live Commerce genera un alto índice de confianza entre los consumidores. El 38,3% señaló que su nivel de confianza es alto, el 32,9%

indicó que la confianza es muy alta, esto representa mas del 70% con una percepción positiva de esta herramienta digital. Por otro lado, el 25,6% se manifiesta con un nivel de confianza medio, lo que indica que aun existen consumidores que se mantienen cautelosos. Solo el 3,2% representa un nivel de confianza menor. En conjunto los datos señalan que la confianza es un factor clave para la captación de compradores frecuentes.

**Pregunta N°9. ¿La transmisión en vivo le hace percibir que un negocio es más transparente o confiable?**

313 respuestas

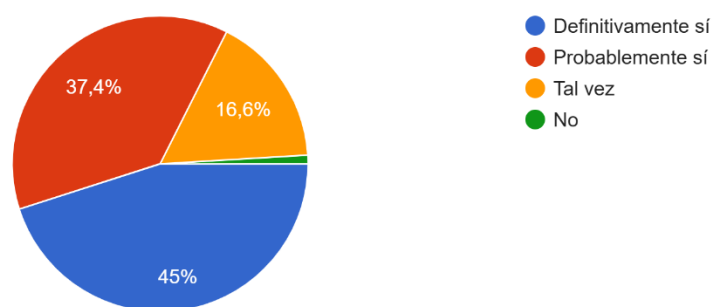


**Ilustración 19. Percepción de un negocio que utiliza Live Commerce**

Los resultados logran mostrar que la mayoría de los consumidores percibieron que las transmisiones aumentan la transparencia y confiabilidad del negocio. El 50,5% considera que el Live Commerce hace a los negocios un poco más confiables y el 36,7% afirma que lo hace mucho más confiable, sumando percepciones positivas con más del 87%. En cambio, el 10,9% indica que no hace diferencia y solo el 1,9% considera que no genera percepciones positivas. Con ello podemos evidenciar que el Live Commerce fortalece la imagen de los negocios ante sus consumidores.

**Pregunta N°10. ¿Volvería a comprar a un negocio que utiliza Live Commerce?**

313 respuestas



### ***Ilustración 20. Decisión de compras recurrentes***

**Nota:** Datos de elaboración propia, producto de la encuesta aplicada en 2025

Los resultados indican altas intenciones de que haya recompras por parte de los consumidores que interactúan con el negocio a través del Live Commerce. El 45% afirma que definitivamente volvería a comprar, sumado el 37,4% que probablemente lo haría, obtenemos una predicción positiva de que más del 80% volverá a realizar compras por este medio digital. El 16,6% se manifestó indeciso, lo que se sugiere mejorar la experiencia de compra para obtener mayores oportunidades que un cliente regrese. El 1% indica que no volvería a comprar, reflejando un descontento mínimo hacia este medio de adquisición de productos.

## **9. CONCLUSIONES**

El desarrollo del presente trabajo de investigación permitió analizar el uso del Live Commerce como estrategia de marketing digital en microempresas del sector de Solanda, calle J. Los resultados que se ha obtenido logran denotar que esta herramienta digital ha tenido una influencia positiva para la promoción de productos, interacción con los clientes y en fortalecer la fidelización de clientes potenciales, principalmente en un entorno en donde prevalece una acelerada transformación digital en la comercialización de productos.

Desde la perspectiva de los microempresarios se identificó que el Live Commerce ha sido utilizado como una herramienta que se complementa con el uso de las redes sociales y no como una estrategia de venta planificada y organizada. Sin embargo, su aplicación ha generado beneficios relevantes, como lograr un mayor alcance para el negocio, un incremento en la interactividad con los clientes. Estos resultados demuestran que el Live Commerce permite una mejor comunicación frente al comercio electrónico tradicional, lo que favorece la confianza y la experiencia del cliente.

A pesar de ello, el estudio también reflejó diversas limitaciones que afectan la implementación y la efectividad del Live Commerce, entre las principales dificultades encontramos la falta de habilidades digitales, internet inestable y el poco tiempo que le dedican a las transmisiones en vivo. Estas dificultades afectan la frecuencia y la calidad, así como también refleja la falta de planificación y la desigualdad en el acceso, uso y conocimientos de las tecnologías digitales por parte del microempresario. Esto genera una implementación inadecuada del Live Commerce y diferencias significativas en los resultados obtenidos en cada microempresa.

Por otra parte, los resultados evidencian que el Live Commerce influye de manera significativa en la percepción del negocio, como también en la decisión de compra y la fidelización. Gran parte de los consumidores utiliza redes sociales de forma constante, lo que les permite participar del Live Commerce desde varias plataformas como Facebook Live, Instagram Live y TikTok Live y en las cuales han realizado compras en más de una ocasión. La demostración en tiempo real del producto es uno de los principales factores que influyen en la decisión de compra, ya que permite evaluar sus características, uso y calidad, reduciendo de esta manera la incertidumbre y aumentando la confianza.

Del mismo modo, los consumidores afirman que los negocios que utilizan Live Commerce son más transparentes y confiables, lo que fortalece la imagen del negocio y genera una mayor intención de recompra. Un elevado nivel de disposición a la recompra refleja que el Live Commerce impacta en ventas inmediatas, y contribuye a la construcción de relaciones comerciales a largo plazo. Sin embargo, la presencia de consumidores indecisos indica que la experiencia aun puede mejorar con una mejor organización, comunicación y constancia para realizar las transmisiones.

Como conclusión, el Live Commerce se consolida como una herramienta eficaz dentro de las estrategias de marketing digital aplicadas por microempresas del sector de Solanda durante el periodo 2021-2025, cumpliendo con el objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación. No obstante, depende de fortalecer el conocimiento, habilidades y actitudes de los microempresarios para su óptimo aprovechamiento junto con la adopción de planes estratégicos. La correcta implementación del Live Commerce va a contribuir con la competitividad, la sostenibilidad y el posicionamiento de las microempresas, ayudando a facilitar la adaptación y permanencia en el mercado digital actual.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Carlos Yance, L. S. (Junio de 2017). LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN EL ECUADOR. *Revista Observatorio de la Economía*. Ecuador. Obtenido de [https://sga.unemi.edu.ec/media/evidenciasiv/2017/06/07/articulo\\_20176713520.pdf](https://sga.unemi.edu.ec/media/evidenciasiv/2017/06/07/articulo_20176713520.pdf)
- COMERCIO, E. (2019). Los sectores de La J, La Marín y Carcelén en Quito duermen tarde.
- Enrique Nuñez, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Heejeong Jeong, Y. Y. (2022). AN INNOVATIVE E-COMMERCE PLATFORM INCORPORATING. *International Journal of Innovative*, 18(1). Obtenido de [https://web.archive.org/web/20220729231537id\\_/http://www.ijcic.org/ijcic-180117.pdf](https://web.archive.org/web/20220729231537id_/http://www.ijcic.org/ijcic-180117.pdf)
- Jayasinghe, D. T. (2021). Social Media and Influencer Marketing Strategies: A Conceptual review on Contemporary Applications. *GLOBAL SCIENTIFIC JOURNALS*, 9. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Darshana-Jayasinghe/publication/350004633\\_Social\\_Media\\_and\\_Influencer\\_Marketing\\_Strategies\\_A\\_conceptual\\_Review\\_on\\_Contemporary\\_Applications/links/604cd21e458515e529a77549/Social-Media-and-Influencer-Marketing-Strategie](https://www.researchgate.net/profile/Darshana-Jayasinghe/publication/350004633_Social_Media_and_Influencer_Marketing_Strategies_A_conceptual_Review_on_Contemporary_Applications/links/604cd21e458515e529a77549/Social-Media-and-Influencer-Marketing-Strategie)
- Junic Kim, N. e. (2023). Plataformas de comercio en vivo: un nuevo paradigma para la economía de las plataformas de comercio electrónico. *MDPI*, 18(2). Obtenido de <https://www.mdpi.com/0718-1876/18/2/49>
- Luo, X. (2023). Live Streaming Commerce: A Review and Research Agenda. *Journal of Computer Information Systems*, 65. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08874417.2023.2290574#abstract>
- por Chae Hyun Lee, H. N. (2023). La influencia de las características del comercio móvil en vivo en la intención de compra. *MDPI*, 15(7).
- Qin Wan, J. J. (2024). Optimal marketing strategies for live streaming rooms in livestream e-commerce. *Springer Nature Link*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-024-09860-3#citeas>
- SALVADÓ, D. I. (s.f.). TIPOS DE MUESTREO. *UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56813129/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016-libre.pdf?1529280916=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTIPOS\\_DE\\_MUESTREO.pdf&Expires=1768350581&Signature=LjxKzMul1JRkhrHhYgIR1e-Mk9JrNVvzbftVdHZtNDp-uN1j8GAcqZB](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56813129/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016-libre.pdf?1529280916=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTIPOS_DE_MUESTREO.pdf&Expires=1768350581&Signature=LjxKzMul1JRkhrHhYgIR1e-Mk9JrNVvzbftVdHZtNDp-uN1j8GAcqZB)
- Shan Wan, K. Z. (2024). E-commerce Dynamics: Digital Marketing Trends Redefining Chinese Consumer Engagement. *Profesional de la información*, 33(3). Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87762/63778>
- Vásquez, A. M. (2005). CRM, CONCEPTOS Y DEFINICIONES. *UNIVERSIDAD DEL ISTMO FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES*. Obtenido de <https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2005/14064.pdf>