

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Análisis de las estrategias de live commerce en el comportamiento
de compras de moda en Guayaquil.**

AUTORAS:

**Ortiz Tapia Nathaly Estefanía
Pineda Gualoto Melany Geanella**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Ing. Bejar Feijoo, María Fernanda, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
2 de septiembre del 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ortiz Tapia Nathaly Estefanía**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. 

Ing. Bejar Feijoo, María Fernanda, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 02 del mes de septiembre del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Pineda Gualoto Melany Geanella**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. 

Ing. Bejar Feijoo, María Fernanda, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 02 del mes de septiembre del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ortiz Tapia Nathaly Estefanía**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de live commerce en el comportamiento de compras de moda en Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 02 del mes de septiembre del año 2026

LA AUTORA:

f. _____

Ortiz Tapia Nathaly Estefanía



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Pineda Gualoto Melany Geanella**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de live commerce en el comportamiento de compras de moda en Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 02 del mes de septiembre del año 2026

LA AUTORA:

f. _____
Pineda Gualoto Melany Geanella



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ortiz Tapia Nathaly Estefanía**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de live commerce en el comportamiento de compras de moda en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 02 del mes de septiembre del año 2026

LA AUTORA:

f.

Ortiz Tapia Nathaly Estefanía



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Pineda Gualoto Melany Geanella**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de live commerce en el comportamiento de compras de moda en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 02 del mes de septiembre del año 2026

LA AUTORA:

f. _____
Pineda Gualoto Melany Geanella



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

INFORME DE COMPILATIO



Informe de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

PINEDA.MELANY_ORTIZ.STEPHANY

ID : a3b8a7f1322b126dca3e19fadbf93058ddcbd4c



0%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : PINEDA.MELANY_ORTIZ.STEPHANY.txt
Tamaño del archivo original : 9,02 MB
Número de palabras : 25.432

Depositante : María Fernanda Bejar Feijoo
Fecha de depósito : 24 de agosto de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 24 de agosto de 2026

f. _____

Ing. Bejar Feijoo, María Fernanda, Mgs.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por brindarnos los conocimientos, las herramientas y las experiencias que contribuyeron a nuestra formación académica y profesional durante estos años.

De manera especial, agradecemos a nuestra tutora, Ing. Bejar Feijoó María Fernanda, por su orientación, dedicación y disposición durante el desarrollo de este trabajo de titulación. Sus conocimientos y recomendaciones fueron fundamentales para guiarnos y culminar satisfactoriamente esta investigación.

Asimismo, agradecemos a todos los docentes que formaron parte de nuestra trayectoria universitaria, quienes con sus enseñanzas y experiencias aportaron significativamente a nuestro crecimiento, dejando aprendizajes que llevaremos con nosotras en nuestra futura vida profesional.

Finalmente, agradecemos a nuestras familias, amigos y compañeros por acompañarnos durante este camino, por su apoyo y motivación en cada etapa. Hoy cerramos un capítulo muy importante de nuestras vidas con gratitud por cada persona que, de una u otra manera, fue parte de este logro.

DEDICATORIA

Quiero comenzar agradeciendo a Dios, por ser mi luz y mi guía para seguir adelante en cada momento, incluso en los más difíciles, gracias por escucharme en cada oración y darme las fuerzas y valentía para ser quien soy hoy.

Dedico este gran logro a los pilares fundamentales de mi vida, mis padres, Rigael Heli Ortiz Núñez, Carmen Del Rocío Tapia Tapia, y a mi querido hermano Heli Andrés Ortiz Tapia, por creer y confiar completamente en mí, que siempre han estado presentes en cada paso que he dado; gracias al completo amor, sacrificio y esfuerzo de mis padres, por darme la educación que tengo, valores y más, por ser mi inspiración y mi motivación día a día.

Asimismo, a mis tíos quienes han sido parte fundamental en mi vida, Carlos Tapia, Gina Tapia, Anita Albiño y Fernando Ortiz, por su cariño y consejos que me han sabido guiar y por estar presentes acompañándome en cada etapa de mi vida.

A mis mejores amigas que conservo del colegio, que se convirtieron en hermanas de vida, Charlotte G, Nayerli R, Rubbie Z y Romina C. por apoyarme en cada decisión, por ayudarme siempre que las necesité tanto en lo personal como en lo académico y por ser esas amigas incondicionales que siempre anhelé tener.

Finalmente, dedico este logro a mi compañera de tesis y mejor amiga que la universidad me pudo dar, Melany Pineda, porque me has enseñado que nuestra amistad puede ir más allá de un aula, gracias por todo lo vivido, por las risas, experiencias, enseñanzas y ese apoyo incondicional que me has demostrado.

Nathaly Ortiz

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a la memoria de mi mamá, mi mayor inspiración y el ángel que guía mi vida desde el cielo. Aunque tus brazos no puedan darme el abrazo que tanto anhelaba, este título es para ti. A mi prima Dayanna, cuyo recuerdo vive eternamente en mi corazón.

A mi papá, por cada esfuerzo y sacrificio en silencio, por ser mi guía en cada paso que doy y sostener mis sueños con tu amor. A mis segundos padres, Rosa y Mauro, por su amor incondicional, por convertirme en la mujer que soy y por ser ese pilar al que siempre pude volver cuando necesité paz. A mis primas Jessica, Karina y Lisette, por ser mis hermanas de vida, por su cariño sincero y por ser mi ejemplo a seguir.

A mi compañero de vida, Bryan, por ser mi lugar seguro en el mundo. Gracias por amar mis sueños, por caminar a mi lado sin importar las circunstancias y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Gracias por ser ese amor bonito que me sostiene cada día y por regalarme la certeza de que este es solo el primero de muchos logros.

Y a mi mejor amiga, Nathaly Ortiz, porque esta carrera no hubiera sido la misma sin ti, por las desveladas, las risas y la lealtad. Gracias por ser la mejor compañera de vida que la universidad me pudo regalar.

Melany Pineda



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

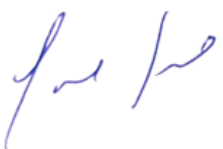
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

**Ing. Bejar Feijoó María Fernanda, Mgs.
TUTORA**

f.  _____

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA**

f.  _____

**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN**

Índice de Contenido

Resumen.....	XVII
Abstract	XVIII
Introducción	2
Antecedentes del estudio	2
Justificación del tema	3
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Alcance del Estudio.....	4
Planteamiento del problema.....	7
Preguntas de investigación o Hipótesis	8
Pregunta general.....	8
Preguntas específicas	8
Capítulo 1.....	10
Fundamentación teórica.....	10
Marco Teórico	10
Comercio electrónico	10
Evolución del comercio electrónico	10
Comercio electrónico en la industria de la moda	12
Social Commerce.....	13
Conceptualización del Social Commerce	13
Características y beneficios del Social Commerce	15
Live Commerce	16
Conceptualización del Live Commerce	16
Evolución del Live Commerce	18
Características del Live Commerce	20
Plataformas digitales para el Live Commerce.....	22
Estrategias del Live Commerce	24
Interacción en tiempo real	24
Demostración del producto.....	25
Marco Referencial	27
Marco Legal.....	30
Constitución de la República del Ecuador	30
Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos ..	32
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	33

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales	34
Capítulo 2.....	35
Metodología de Investigación	35
Objetivos de investigación	35
Diseño investigativo	36
Tipo de investigación.....	36
Fuentes de información	37
Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)	38
Herramientas investigativas	38
Target de aplicación	40
Definición de la población	40
Definición de la muestra.....	41
Perfil de aplicación	42
Formato de los instrumentos	43
Capítulo 3.....	48
Resultados de la Investigación	48
Resultados de la Investigación Descriptivos	48
Resultados Cuantitativos	48
Análisis interpretativo de variables cruzado	57
Conclusiones de Resultados Cuantitativos.	61
Conclusiones de Resultados cualitativos.	70
Interpretación de Hallazgos Relevantes	71
Capítulo 4.....	75
Conclusiones y Futuras líneas de Investigación	75
Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)	75
Desarrollo de propuesta o modelo (perfiles y propuesta infográfica).	76
Perfiles del consumidor de Live Commerce de moda en Guayaquil.....	76
Estrategias de Live Commerce para el sector moda de Guayaquil	78
Propuesta infográfica de las estrategias de Live Commerce	79
Recomendaciones	81
Futuras líneas de investigación.....	82
Referencias.....	83
Anexos	87

Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Características y beneficios del Social Commerce.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 2 Principales plataformas digitales utilizadas para el Live Commerce</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 3 Investigaciones relacionadas con el Live Commerce y el comportamiento de compra del consumidor</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 4 Perfil de los participantes de la investigación cualitativa.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 5 Edad vs. Plataforma utilizada para ver transmisiones en vivo</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 6 Edad vs. Influencia general del Live Commerce</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 7 Frecuencia de compra por internet vs. Frecuencia de observación de transmisiones en vivo.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 8 Plataforma utilizada vs. Aspecto que influye en el interés por el producto</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 9 Aspecto de interés durante la transmisión vs. Probabilidad de compra ante promociones exclusivas</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 10 Importancia de realizar preguntas vs. Influencia general del Live Commerce</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 11 Síntesis de los principales hallazgos de las entrevistas.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 12 Matriz de análisis de hallazgos cualitativos.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 13 Matriz de análisis de hallazgos cualitativos.....</i>	<i>78</i>

Índice de Figuras

<i>Figura 1 Edad de los encuestados</i>	<i>49</i>
<i>Figura 2 Sector de residencia de los encuestados</i>	<i>50</i>
<i>Figura 3 Ocupación principal de los encuestados</i>	<i>50</i>
<i>Figura 4 Frecuencia de compra de productos de moda por internet</i>	<i>51</i>
<i>Figura 5 Frecuencia de observación de transmisiones en vivo de productos de moda</i>	<i>51</i>
<i>Figura 6 Plataforma utilizada para ver transmisiones en vivo de productos de moda</i>	<i>52</i>
<i>Figura 7 Horario preferido para ver transmisiones en vivo de productos de moda</i>	<i>52</i>
<i>Figura 8 Persona preferida para realizar las transmisiones en vivo</i>	<i>53</i>
<i>Figura 9 Aspecto que influye en el interés por un producto durante una transmisión en vivo</i>	<i>53</i>
<i>Figura 10 Factor que influye en la decisión de seguir viendo transmisiones en vivo de una marca</i>	<i>54</i>
<i>Figura 11 Importancia de realizar preguntas durante una transmisión en vivo antes de comprar</i>	<i>54</i>
<i>Figura 12 Probabilidad de compra ante promociones exclusivas durante una transmisión en vivo</i>	<i>55</i>
<i>Figura 13 Frecuencia de búsqueda de información adicional después de una transmisión en vivo</i>	<i>56</i>
<i>Figura 14 Influencia general del Live Commerce en la compra de productos de moda</i>	<i>56</i>
<i>Figura 15 Propuesta infográfica de Live Commerce</i>	<i>79</i>
<i>Figura 16 Evidencia de entrevista #1</i>	<i>87</i>
<i>Figura 17 Evidencia de entrevista #2</i>	<i>87</i>
<i>Figura 18 Evidencia de entrevista #3</i>	<i>88</i>
<i>Figura 19 Evidencia de entrevista #4</i>	<i>88</i>

Resumen

La presente investigación analizó las estrategias de Live Commerce y su influencia en el comportamiento de compra de moda de los consumidores de Guayaquil, considerando el crecimiento de las transmisiones en vivo como un espacio que integra interacción, demostración de productos y estímulos comerciales dentro de las redes sociales, bajo un enfoque mixto, con investigación exploratoria y descriptiva, mediante la aplicación de encuestas a 385 consumidores de Guayaquil, mientras que el componente cualitativo comprendió cinco entrevistas a expertos y representantes de negocios vinculados con el marketing digital y el sector de la moda. Los resultados evidenciaron que TikTok concentró el 67,5% de preferencia como plataforma para observar transmisiones de moda y que las promociones y descuentos exclusivos representaron el principal estímulo de interés, con el 56,9%, además, el 91,3% de los participantes calificó como alta o muy alta la influencia del Live Commerce en sus compras de moda, mientras que, los hallazgos cualitativos reforzaron la importancia de la interacción en tiempo real, la demostración de las prendas, la confianza y la humanización de la marca, concluyendo que el Live Commerce presenta una influencia percibida relevante en el comportamiento de compra y constituye una oportunidad estratégica para los negocios de moda de Guayaquil cuando combina promociones, interacción, demostración del producto, confianza y una ejecución planificada.

Palabras claves

Live Commerce, comportamiento de compra, moda, marketing digital, comercio electrónico, Guayaquil.

Abstract

This research analyzed Live Commerce strategies and their influence on the fashion purchasing behavior of consumers in Guayaquil, considering the growth of live broadcasts as a space that integrates interaction, product demonstrations, and commercial incentives within social networks. A mixed-methods approach was used, with exploratory and descriptive research through surveys of 385 consumers in Guayaquil, while the qualitative component comprised five interviews with experts and business representatives linked to digital marketing and the fashion sector. The results showed that TikTok garnered 67.5% of preference as a platform for watching fashion broadcasts, and that exclusive promotions and discounts were the main driver of interest, at 56.9%. Furthermore, 91.3% of participants rated the influence of Live Commerce on their fashion purchases as high or very high. Qualitative findings reinforced the importance of real-time interaction, garment demonstrations, trust, and brand humanization, concluding that Live Commerce has a significant perceived influence on purchasing behavior and represents a strategic opportunity for fashion businesses in Guayaquil when combined with promotions, interaction, product demonstrations, trust, and planned execution.

Keywords

Live Commerce, purchasing behavior, fashion, digital marketing, e-commerce, Guayaquil

Introducción

Antecedentes del estudio

De acuerdo con Wang et al. (2024), el live commerce es una forma de venta por internet en la que los productos se muestran en vivo y las personas pueden hablar en inmediato con quien vende, donde, los consumidores pueden ver mejor los detalles de las prendas, hacer preguntas en el momento y pasar un rato más interactivo, permitiéndoles conocer de forma eficaz sobre el producto y tomen antes la decisión de compra, dentro del contexto de Guayaquil, este tipo de dinámica puede hacer que los consumidores compren con más rapidez y seguridad.

En el sector de la moda, el fashion live commerce se ha vuelto un formato que combina entretenimiento, interacción y promoción de productos durante transmisiones en vivo, Han y Jo (2025) señalan que factores como la credibilidad del vendedor, la calidad de la información proporcionada, el entorno visual de la transmisión y la experiencia de uso de la plataforma influyen en la satisfacción de los espectadores y en su intención futura de compra, destacando que, la experiencia generada durante la transmisión desempeña un papel importante en la percepción y comportamiento del consumidor.

Además, Chandruangphen et al. (2022), identifican que, dentro de las ventas de prendas mediante live streaming, elementos como la calidad percibida del producto y la claridad en los precios fortalecen la confianza hacia el vendedor y aumentan tanto la intención de visualizar las transmisiones como la disposición de compra, además mencionan que anunciar previamente el horario de las transmisiones puede incentivar una mayor participación de los usuarios en los eventos en vivo.

Por otro lado, Murillo y Villavicencio (2025) encontraron que, en Ecuador, los consumidores de moda ya tienen costumbres digitales, como revisar las opiniones de otros usuarios, comparar precios y buscar experiencias de compra más personalizadas, lo que, concuerda con varias de las características presentes en el live commerce, lo que permite considerar a Guayaquil como un escenario pertinente para analizar cómo este tipo de estrategias puede influir en el comportamiento de compra de moda de los consumidores.

Justificación del tema

En el presente trabajo investigativo se van a abordar áreas temáticas que permitirán ampliar el conocimiento sobre cómo el live commerce se ha posicionado como una de las formas más dinámicas del comercio electrónico, al integrar transmisión en vivo, interacción en tiempo real y compra inmediata, modalidad que, influye directamente en la intención y la decisión de compra de los consumidores a través de la visibilidad del producto, la presencial social, la interactividad y el comportamiento.

Este trabajo se justifica desde el punto de vista empresarial porque ayudará a descubrir qué elementos de las transmisiones en vivo influyen más en el comportamiento de compra, los hallazgos aportarán nuevas ideas para diseñar transmisiones que aumenten la satisfacción y el uso de redes para la venta, especialmente en moda, donde la credibilidad, la calidad, el ambiente y el ahorro monetario se relacionan directamente con la intención de compra, la investigación servirá de referencia para microemprendimientos y negocios de moda que deseen implementar estrategias de innovación digital apoyadas en live commerce y marketing experiencial, aprovechando que el live shopping ya demuestra efectos positivos en decisiones de compra y en el aumento de ventas en el sector moda.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias de live commerce y su influencia percibida en el comportamiento de compra de moda de los consumidores de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Identificar, mediante fuentes bibliográficas confiables, las principales estrategias de live commerce utilizadas en la industria de la moda.
- Diseñar las respectivas metodologías de la investigación para poder analizar las estrategias de live commerce para los negocios de moda en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar las principales estrategias del live commerce para la industria de moda en Guayaquil en función a los resultados de la investigación.

Alcance del Estudio

La presente investigación posee un alcance descriptivo y analítico, debido a que busca identificar y examinar las principales estrategias de live commerce utilizadas por los emprendimientos y negocios de moda en la ciudad de Guayaquil, así como la influencia percibida de estas estrategias en el comportamiento de compra de los consumidores digitales, con el fin de, comprender cómo las herramientas de marketing digital y las transmisiones en vivo a través de plataformas sociales están siendo implementadas dentro de la industria de la moda para generar interacción, confianza e intención de compra.

En los últimos años, la industria de la moda ha experimentado importantes transformaciones a nivel mundial debido al crecimiento del comercio electrónico y la digitalización del consumidor, donde, las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales de promoción y comercialización para las marcas de moda, especialmente en mercados emergentes de Latinoamérica, donde los consumidores muestran una creciente dependencia de plataformas digitales para descubrir productos, comparar precios y realizar compras (Valdiviezo et al., 2025).

Dentro de este contexto, el live commerce surge como una evolución del comercio electrónico tradicional, integrando entretenimiento, interacción en tiempo real y demostración de productos durante transmisiones en vivo, modalidad que, ha ganado relevancia en distintos mercados debido a su capacidad para fortalecer la confianza del consumidor y generar experiencias de compra más dinámicas y cercanas, en Ecuador se evidencia que factores como la interactividad, el entretenimiento y la credibilidad influyen significativamente en la intención de compra de los consumidores digitales dentro de los entornos de live commerce (Valdiviezo et al., 2025).

En el caso específico de Ecuador, el crecimiento del comercio electrónico y del marketing digital ha impulsado a los emprendimientos de moda a adoptar nuevas herramientas digitales para mantenerse competitivos dentro del mercado, donde, plataformas como: Instagram, TikTok y Facebook se han convertido en espacios estratégicos para la promoción de prendas, interacción con clientes y desarrollo de comunidades digitales alrededor de las marcas. En ciudades comerciales como Guayaquil, donde existe una elevada actividad emprendedora y una fuerte presencia

de consumidores jóvenes digitalizados, las estrategias de contenido audiovisual y transmisiones en vivo representan una oportunidad importante para fortalecer el posicionamiento de las marcas de moda y estimular las ventas digitales.

Por otra parte, el estudio se delimita en el análisis de emprendimientos y negocios de moda ubicados en la ciudad de Guayaquil que utilizan herramientas de marketing digital y redes sociales para comercializar sus productos, enfocado el estudio principalmente en las estrategias relacionadas con el live commerce, incluyendo la interacción en tiempo real, promociones en vivo, demostración de productos, participación de influencers o streamers y generación de contenido digital orientado a la experiencia del consumidor.

Finalmente, esta investigación pretende aportar información relevante sobre el uso del live commerce dentro de la industria de la moda en Guayaquil, considerando que se trata de una tendencia relativamente reciente en el contexto ecuatoriano y aún poco explorada académicamente, resultados que, permitirán comprender cómo las marcas de moda pueden aprovechar las herramientas digitales y las nuevas dinámicas del comercio electrónico para fortalecer la relación con los consumidores y mejorar su competitividad en el mercado actual.

Problemática

La industria de la moda ha experimentado una transformación significativa en los últimos años debido al avance de las tecnologías digitales y al crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial, ya que, el consumidor actual no solo busca adquirir productos, sino también vivir experiencias de compra más rápidas, interactivas y personalizadas, el marketing digital ha adquirido un papel fundamental dentro del sector moda, permitiendo que las marcas desarrollen nuevas estrategias de comunicación y comercialización a través de plataformas digitales y redes sociales (Kotler et al., 2021).

En Latinoamérica, el crecimiento del comercio electrónico ha impulsado cambios importantes en los hábitos de consumo, especialmente dentro de industrias altamente visuales como la moda, puesto que, las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios utilizados por los consumidores para descubrir tendencias, comparar productos y tomar decisiones de compra. Asimismo, herramientas como: Instagram Shopping, TikTok Shop, transmisiones en vivo y

contenido generado por influencers han modificado la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias digitales (Statista, 2024).

En Ecuador, la digitalización del mercado también ha generado un incremento en el uso de plataformas digitales para la comercialización de productos de moda, en honor a que, emprendimientos y negocios del sector han empezado a aplicar estrategias de marketing digital para tener más presencia en redes, comunicarse mejor con sus clientes y aumentar sus ventas online, sin embargo, muchas marcas aún enfrentan dificultades para diferenciarse dentro de un entorno digital altamente competitivo, donde la saturación de contenido y la constante evolución de las plataformas obligan a implementar estrategias más dinámicas e innovadoras (Murillo & Villavicencio, 2025).

En ciudades comerciales como Guayaquil, la industria de la moda presenta un crecimiento importante impulsado por emprendimientos locales, boutiques digitales y marcas independientes que utilizan redes sociales como principal canal de promoción y venta, dentro de este mercado existen competidores que constantemente desarrollan estrategias digitales basadas en contenido audiovisual, colaboraciones con influencers, campañas interactivas y transmisiones en vivo para captar la atención del consumidor.

Entre estas nuevas tendencias aparece el live commerce, considerado una evolución del comercio electrónico tradicional que combina transmisiones en vivo, interacción en tiempo real y promoción de productos digitales, herramienta que, ha ganado relevancia en la industria de la moda debido a su capacidad para generar experiencias más auténticas y cercanas entre vendedores y consumidores, destacando factores como: interacción inmediata, demostración visual del producto, credibilidad del streamer y el entretenimiento durante las transmisiones influyen directamente en la intención de compra y en la confianza del consumidor (Han & Jo, 2025).

A pesar del crecimiento del live commerce en mercados internacionales, en Ecuador aún existe poca investigación académica relacionada con su aplicación dentro de la industria de la moda y su influencia en el comportamiento del consumidor, ya que, si bien algunos emprendimientos de Guayaquil ya utilizan transmisiones en vivo mediante plataformas como: Instagram, Facebook y TikTok para promocionar

prendas y accesorios, todavía se desconoce cuáles son las estrategias más efectivas para captar la atención del público, generar interacción y estimular decisiones de compra en tiempo real.

Por lo tanto, la problemática de esta investigación surge ante la necesidad de comprender cómo las estrategias de live commerce están siendo utilizadas dentro de la industria de la moda en Guayaquil y de qué manera estas herramientas digitales pueden influir en el comportamiento de compra de los consumidores, con el propósito de identificar qué factores asociados a la interacción, entretenimiento, credibilidad y experiencia digital resultan más relevantes para fortalecer la competitividad de los negocios de moda en el entorno digital actual.

Planteamiento del problema

La evolución de las tecnologías digitales y el crecimiento del comercio electrónico han transformado significativamente la manera en que las marcas de moda se relacionan con los consumidores, en la actualidad las redes sociales y las plataformas digitales no solo funcionan como canales de comunicación, sino también como espacios de comercialización y generación de experiencias de compra más dinámica e interactivas, por lo que, el marketing digital ha adquirido una gran relevancia para la industria de la moda, porque permite crear estrategias más creativas para llamar la atención del consumidor y reforzar la presencia de las marcas en entornos digitales (Kotler et al., 2021).

En Latinoamérica, el incremento del uso de redes sociales y dispositivos móviles ha impulsado nuevas formas de consumo digital, especialmente entre consumidores jóvenes que utilizan plataformas como: Instagram, TikTok y Facebook para buscar información sobre productos, seguir tendencias y realizar compras en línea, permitiendo el crecimiento de herramientas innovadoras como el live commerce, que combina transmisiones en vivo, interacción directa y promoción de productos en tiempo real. (Wang et al., 2024).

En Ecuador, el sector de la moda ha mostrado un crecimiento importante dentro del comercio electrónico, impulsado principalmente por emprendimientos y marcas locales que utilizan redes sociales como principal medio de promoción y venta, en ciudades como Guayaquil, caracterizadas por una alta actividad comercial y un constante movimiento emprendedor, las marcas de moda han incorporado estrategias

digitales como contenido audiovisual, publicidad en redes sociales, colaboraciones con influencers y transmisiones en vivo para aumentar su alcance y fortalecer la relación con los consumidores, sin embargo, muchas de estas estrategias se aplica por prueba por prueba y error, sin tener claro cuáles son las más efectivas para generar interacción, confianza e intención de compra

A pesar de que el live commerce ha ganado popularidad a nivel internacional dentro de la industria de la moda, en Ecuador aún existe una limitada investigación académica relacionada con esta herramienta digital y su aplicación en el contexto local. La mayoría de los estudios sobre live commerce se desarrollan en mercados asiáticos o europeos, donde este formato está más desarrollado, motivo por el cual, existe un vacío de conocimiento respecto a cómo estas estrategias funcionan dentro del mercado ecuatoriano y especialmente en la ciudad de Guayaquil, donde los factores culturales, económicos y digitales pueden influir de manera diferente en el comportamiento del consumidor.

Asimismo, los consumidores actuales valoran cada vez más la atención personalizada, la demostración visual de productos, la inmediatez en la respuesta y las recomendaciones de otros usuarios antes de realizar una compra digital, características que, coinciden con las principales funciones del live commerce, lo que muestra que esta herramienta puede ser una buena oportunidad para los negocios de moda en Guayaquil, sin embargo, todavía no se conoce con precisión cuáles son las estrategias de live commerce más utilizadas dentro de este sector ni cómo influyen en el comportamiento de compra de los consumidores locales.

Preguntas de investigación o Hipótesis

Pregunta general

- ¿Cómo influyen las estrategias de live commerce en el comportamiento de compra de los consumidores de la industria de la moda en la ciudad de Guayaquil?

Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las principales estrategias de Live Commerce utilizadas en la industria de la moda, de acuerdo con la literatura científica y académica disponible?

- ¿Qué información cuantitativa y cualitativa permite analizar las estrategias de Live Commerce y el comportamiento de compra de moda de los consumidores de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las principales estrategias de Live Commerce para la industria de moda en Guayaquil, considerando los resultados obtenidos en la investigación?

Capítulo 1

Fundamentación teórica

Marco Teórico

Comercio electrónico

Evolución del comercio electrónico

El comercio electrónico constituye uno de los cambios más significativos en la evolución de los mercados durante las últimas décadas, al transformar la manera en que empresas y consumidores intercambian bienes, servicios e información mediante entornos digitales, su desarrollo no ha estado limitado a la digitalización de las transacciones comerciales, sino que, ha implicado una profunda reconfiguración de los procesos de comercialización, comunicación y generación de valor, impulsada por el avance de las tecnologías de la información, el acceso masivo a internet y la incorporación de dispositivos inteligentes en la vida cotidiana, Laudon y Traver (2024), el comercio electrónico ha dejado de ser un canal complementario de ventas para convertirse en un ecosistema digital donde convergen tecnología, estrategias empresariales y comportamiento del consumidor, permitiendo establecer relaciones comerciales más dinámicas, globales e interactivas.

La evolución del comercio electrónico ha seguido un proceso gradual estrechamente relacionado con la innovación tecnológica, predominando inicialmente plataformas cuya función principal consistía en exhibir catálogos digitales y facilitar pedidos básicos mediante páginas web, seguidamente del desarrollo de protocolos de seguridad, pasarelas de pago, sistemas logísticos y plataformas especializadas permitió consolidar un modelo transaccional más eficiente y confiable, actualmente ha evolucionado hacia un entorno centrado en la experiencia del usuario, donde la personalización, la interactividad, la analítica de datos y la automatización desempeñan un papel determinante en la construcción de relaciones duraderas entre empresas y consumidores (Chawla & Kumar, 2022).

Desde una perspectiva empresarial, esta evolución también ha modificado la forma en que las organizaciones diseñan sus estrategias de marketing, puesto que, las ventajas competitivas ya no dependen exclusivamente de factores tradicionales como el precio o la disponibilidad del producto, sino de la capacidad para ofrecer experiencias digitales ágiles, personalizadas y orientadas a las necesidades del

consumidor, por lo que, tecnologías como: inteligencia artificial, aprendizaje automático, sistemas de recomendación y análisis de grandes volúmenes de datos permiten anticipar preferencias, optimizar campañas comerciales y fortalecer la fidelización de los clientes mediante interacciones cada vez más relevantes (Daskalakis et al., 2022).

De manera paralela, el comportamiento del consumidor ha evolucionado significativamente como consecuencia del crecimiento del comercio electrónico, ya que, el acceso permanente a internet mediante teléfonos inteligentes ha incrementado las expectativas de los usuarios respecto a la rapidez de las transacciones, la disponibilidad de información, la transparencia de los procesos y la posibilidad de interactuar con las marcas en cualquier momento, en la actualidad el consumidor digital participa de forma activa en la búsqueda de información, compara alternativas, consulta opiniones de otros usuarios y espera recibir recomendaciones personalizadas antes de concretar una compra, lo que evidencia una transición desde un consumidor pasivo hacia uno más informado, participativo y exigente (Younis & Zeebaree, 2025).

En respuesta a estas nuevas dinámicas, el comercio electrónico ha incorporado progresivamente modelos comerciales que privilegian la interacción social y la comunicación bidireccional, destacando: mobile commerce, social commerce y, más recientemente, el live commerce, modalidades que integran las funcionalidades propias del comercio electrónico con herramientas de comunicación en tiempo real y redes sociales, lo que, permite que el proceso de compra deje de ser una actividad exclusivamente transaccional para convertirse en una experiencia más inmersiva, donde la demostración de productos, la interacción inmediata y la generación de confianza adquieren un papel central dentro de la decisión de compra (Yangchuan, 2024).

Por tanto, la evolución del comercio electrónico evidencia un cambio de paradigma en el que la competitividad empresarial depende cada vez más de la capacidad para integrar tecnología, experiencia del usuario y estrategias de marketing digital, siendo la base para el surgimiento de nuevas formas de comercialización que aprovechan la interacción social y los contenidos audiovisuales para fortalecer el vínculo entre las marcas y los consumidores.

Comercio electrónico en la industria de la moda

La industria de la moda ha sido uno de los sectores que mayor transformación ha experimentado como consecuencia de la consolidación del comercio electrónico, donde, la digitalización de los hábitos de consumo, el crecimiento del acceso a internet y la incorporación de nuevas tecnologías han modificado la manera en que los consumidores descubren, evalúan y adquieren prendas de vestir, calzado y accesorios, en la actualidad, la experiencia de compra ya no depende únicamente de la visita a establecimientos físicos, sino que se desarrolla dentro de entornos digitales donde la información, la interacción y la inmediatez influyen significativamente en las decisiones de compra. (Laudon & Traver, 2024).

El crecimiento del comercio electrónico aplicado a la moda refleja la importancia económica que ha adquirido este canal de comercialización, según datos de ECDB (2025), el mercado mundial del comercio electrónico de moda generó ingresos superiores a USD 1,32 billones durante 2025, consolidándose como el segmento con mayor participación dentro del comercio electrónico de bienes de consumo, además que, la categoría de prendas de vestir representa aproximadamente el 52% de las ventas digitales del sector moda, mientras que la participación de las compras en línea dentro del mercado mundial de la moda alcanza entre el 35% y el 40%, evidenciando una creciente preferencia de los consumidores por los canales digitales.

Antes de concretar una compra, los usuarios acostumbran revisar fotografías, comparar precios, consultar reseñas, analizar recomendaciones de otros compradores e incluso observar demostraciones del producto mediante contenido audiovisual, lo que, reduce la percepción de riesgo y generan mayor confianza durante el proceso de compra, especialmente cuando se trata de productos donde atributos como el diseño, la textura, el color o el ajuste constituyen factores determinantes para la elección del consumidor, Chawla y Kumar (2022) sostienen que la confianza digital, la calidad de la información y la experiencia de navegación representan variables críticas para explicar el comportamiento del consumidor dentro del comercio electrónico.

Otro aspecto que ha favorecido el crecimiento del comercio electrónico de moda es la integración de tecnologías orientadas a personalizar la experiencia del usuario, ya que, en la actualidad numerosas plataformas utilizan algoritmos de inteligencia artificial para recomendar productos según el historial de navegación, las

preferencias del consumidor y las tendencias de compra, incrementando la probabilidad de conversión y fidelización, paralelamente, la incorporación de probadores virtuales, sistemas inteligentes de recomendación de tallas y herramientas basadas en visión computacional ha contribuido a disminuir uno de los principales desafíos del comercio electrónico de moda: las devoluciones ocasionadas por errores en la selección de talla o ajuste. Nestler et al. (2021) demostraron que la implementación de modelos predictivos para recomendar tallas reduce significativamente las devoluciones y mejora la satisfacción del cliente, fortaleciendo la eficiencia operativa de las plataformas de moda.

Desde la perspectiva empresarial, el comercio electrónico ha permitido democratizar la participación de pequeñas y medianas empresas dentro del mercado de la moda, ya que, a diferencia del comercio tradicional, donde la expansión dependía de infraestructura física y elevados costos operativos, las plataformas digitales han facilitado que emprendimientos y marcas emergentes alcancen consumidores nacionales e internacionales mediante estrategias de marketing digital, redes sociales y comercio móvil, incrementando la competitividad del sector, obligando a las organizaciones a diferenciarse mediante experiencias de compra innovadoras, contenidos audiovisuales y mayores niveles de interacción con sus clientes.

En este escenario, el comercio electrónico continúa evolucionando hacia modelos donde la experiencia del consumidor adquiere un papel protagónico, puesto que, la incorporación de redes sociales, transmisiones en vivo y herramientas de comunicación en tiempo real ha dado origen a nuevas modalidades comerciales que buscan reducir la distancia entre vendedores y compradores, destacando el live commerce, considerado una evolución natural del comercio electrónico de moda, al combinar demostraciones de productos, interacción inmediata y entretenimiento dentro de un mismo proceso de compra. (ECDB, 2025).

Social Commerce

Conceptualización del Social Commerce

El crecimiento de las redes sociales ha transformado significativamente la manera en que las empresas desarrollan sus estrategias de comercialización y establecen relaciones con los consumidores, dando origen al Social Commerce, un modelo de negocio que integra las funcionalidades del comercio electrónico con las herramientas de interacción propias de las plataformas sociales, permitiendo que los

usuarios descubran, evalúen y adquieran productos sin abandonar el entorno digital donde interactúan diariamente, ya que, a diferencia del comercio electrónico tradicional, cuyo objetivo principal es facilitar la transacción comercial mediante sitios web o aplicaciones especializadas, el Social Commerce incorpora elementos sociales como la comunicación entre usuarios, la generación de contenido, las recomendaciones, las valoraciones y la participación activa de las comunidades digitales, convirtiendo la experiencia de compra en un proceso más colaborativo e interactivo (Sammi & Vij, 2022).

Desde una perspectiva conceptual, el Social Commerce puede definirse como la evolución del comercio electrónico hacia un modelo centrado en la interacción social, donde las decisiones de compra son influenciadas no solo por la información proporcionada por las empresas, sino también por las experiencias compartidas entre consumidores y la participación de creadores de contenido dentro de las plataformas digitales, Han (2023), indica que este modelo aprovecha las características propias de las redes sociales para fortalecer la confianza, incrementar el compromiso del usuario y facilitar procesos de compra más dinámicos, reduciendo las barreras tradicionales existentes en el comercio digital.

El desarrollo del Social Commerce responde, además, a los cambios observados en el comportamiento del consumidor digital, actualmente, los usuarios no solo utilizan redes sociales con fines recreativos o comunicacionales, sino también como espacios para buscar información sobre productos, comparar alternativas, consultar opiniones y descubrir nuevas tendencias antes de realizar una compra, destacando plataformas como: Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest y Xiaohongshu han incorporado herramientas comerciales que permiten integrar catálogos de productos, enlaces directos de compra, transmisiones en vivo y sistemas de pago dentro de la misma aplicación, disminuyendo la fricción entre el descubrimiento del producto y la decisión de compra (Huang & Benyoucef, 2022).

La efectividad del Social Commerce se fundamenta en la confianza que generan las relaciones sociales dentro de las comunidades digitales al favorecer la creación de conversaciones entre consumidores, marcas e influencers, fortaleciendo la credibilidad de la información mediante comentarios, reseñas, recomendaciones y contenido generado por los propios usuarios, apoyados por entendidos en la material quienes han demostrado que estas interacciones incrementan la percepción de

autenticidad, reducen el riesgo percibido y favorecen tanto la intención como la decisión final de compra (Sun et al., 2019).

Otro aspecto que distingue al Social Commerce es su capacidad para integrar experiencias de compra con estrategias de marketing relacional y marketing de contenidos, puesto que, las empresas ya no limitan su presencia digital a la publicación de anuncios comerciales, sino que buscan generar comunidades alrededor de sus marcas mediante contenido audiovisual, demostraciones de productos, colaboraciones con creadores de contenido y espacios de interacción permanente, por lo que, el consumidor deja de desempeñar un rol pasivo para convertirse en un participante activo dentro del proceso comercial, contribuyendo con opiniones, recomendaciones e incluso contenido que influye en otros usuarios (Shen et al., 2024).

La consolidación del Social Commerce ha favorecido especialmente a sectores donde la experiencia visual desempeña un papel determinante en la decisión de compra, como ocurre en la industria de la moda, con el fin de observar el uso real de las prendas, conocer opiniones de otros compradores, interactuar con las marcas y recibir asesoramiento antes de concretar una adquisición, impulsado la incorporación de herramientas cada vez más inmersivas que combinan contenido audiovisual, interacción inmediata y comercialización dentro de un mismo entorno digital, sentando las bases para el desarrollo del Live Commerce, considerado actualmente una de las expresiones más avanzadas del Social Commerce y una de las principales tendencias del marketing digital contemporáneo (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Características y beneficios del Social Commerce

En los últimos años, el Social Commerce ha evolucionado más allá de la simple integración entre redes sociales y comercio electrónico, consolidándose como un modelo de comercialización que prioriza la interacción, la generación de confianza y la construcción de comunidades digitales alrededor de las marcas, su crecimiento responde al cambio en las preferencias de los consumidores, quienes buscan experiencias de compra más participativas, personalizadas y respaldadas por la opinión de otros usuarios antes de tomar una decisión de compra (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Desde la perspectiva empresarial, este modelo ofrece ventajas competitivas al facilitar una comunicación bidireccional entre marcas y consumidores, permitiendo

comprender mejor las necesidades del mercado y fortalecer la fidelización mediante contenidos dinámicos y experiencias digitales, por tanto, coinciden en que las características propias del Social Commerce explican gran parte de su crecimiento y constituyen la base sobre la cual posteriormente se desarrolló el Live Commerce (Han, 2023).

Tabla 1 Características y beneficios del Social Commerce

Característica	Fundamentación	Beneficio para las empresas de moda
Interacción social	Permite la comunicación bidireccional entre consumidores y marcas mediante comentarios, mensajes, reacciones y contenido compartido, fortaleciendo la participación de los usuarios (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).	Incrementa el engagement, fortalece la relación con el cliente y favorece la fidelización.
Contenido generado por usuarios (UGC)	Los consumidores publican opiniones, fotografías, videos y reseñas que sirven como referencia para otros compradores (Sammi & Vij, 2022).	Incrementa la credibilidad de la marca y reduce la incertidumbre durante la compra.
Confianza digital	La evidencia social proporcionada por recomendaciones, valoraciones y experiencias compartidas disminuye el riesgo percibido (Sun et al., 2019).	Favorece la intención de compra y mejora la percepción de confiabilidad de la empresa.
Personalización	Los algoritmos analizan el comportamiento del usuario para ofrecer contenido y productos acordes con sus intereses (Shen et al., 2024).	Mejora la experiencia del consumidor e incrementa la probabilidad de conversión.
Integración de compra dentro de la plataforma	Las redes sociales incorporan funciones que permiten completar el proceso de compra sin abandonar la aplicación (Han, 2023).	Reduce el abandono del proceso de compra y facilita decisiones inmediatas.
Construcción de comunidades digitales	Las marcas generan espacios de interacción donde los consumidores intercambian experiencias y recomendaciones (Sammi & Vij, 2022).	Fortalece el posicionamiento, la lealtad y la difusión orgánica de la marca.

Live Commerce

Conceptualización del Live Commerce

El Live Commerce representa una de las innovaciones más relevantes dentro del comercio digital contemporáneo, al integrar la transmisión de video en tiempo real con la comercialización de productos y la interacción inmediata entre vendedores y consumidores, por lo que, combina las ventajas del comercio electrónico, las redes sociales y el marketing experiencial para crear entornos de compra más dinámicos, participativos y cercanos, donde los usuarios no solo observan los productos, sino que

también interactúan con el presentador, realizan consultas, reciben respuestas instantáneas y pueden efectuar la compra durante la misma transmisión, tal como señalan Wongkitrungrueng y Assarut (2020), el Live Commerce transforma la compra en línea en una experiencia social, disminuyendo la incertidumbre del consumidor mediante la comunicación directa y la demostración del producto en tiempo real.

Desde el ámbito académico, el Live Commerce ha sido conceptualizado como una modalidad avanzada del Social Commerce, caracterizada por incorporar herramientas audiovisuales sincrónicas que fortalecen la interacción entre los diferentes actores del proceso comercial, permitiendo una comunicación bidireccional que permite responder preguntas, mostrar el funcionamiento de los artículos, explicar sus características y adaptar la presentación de acuerdo con las necesidades manifestadas por la audiencia durante la transmisión, lo que, incrementa la percepción de cercanía y autenticidad, factores que influyen positivamente en la confianza del consumidor (Sun et al., 2019).

Una de las principales particularidades del Live Commerce consiste en integrar simultáneamente tres dimensiones fundamentales: entretenimiento, interacción y transacción comercial, ya que, mientras el contenido audiovisual capta la atención del espectador mediante demostraciones, recomendaciones o dinámicas en vivo, las herramientas tecnológicas permiten que el consumidor participe activamente mediante comentarios, reacciones, preguntas o encuestas, favoreciendo una experiencia inmersiva que culmina con la posibilidad de realizar la compra de forma inmediata, Chen et al., (2022), refieren que, esta combinación convierte al Live Commerce en un entorno altamente persuasivo, ya que reduce las barreras existentes entre la intención y la decisión de compra al ofrecer información en tiempo real y disminuir el riesgo percibido durante la adquisición de productos.

El desarrollo del Live Commerce también responde a las transformaciones experimentadas por el consumidor digital durante los últimos años, en la actualidad, los usuarios demandan experiencias de compra más personalizadas, transparentes y participativas, donde puedan conocer el producto más allá de fotografías estáticas o descripciones comerciales, puesto que, las transmisiones en vivo permiten observar el uso real de los productos, evaluar detalles difíciles de apreciar mediante imágenes convencionales y establecer una comunicación directa con quienes realizan la presentación, generando mayores niveles de confianza y credibilidad, Han y Jo (2025), exponen que, la percepción de autenticidad del presentador, la calidad de la

información proporcionada y la interacción inmediata constituyen factores determinantes para explicar la satisfacción del consumidor y su intención futura de compra dentro de entornos de Live Commerce.

Desde la perspectiva del marketing, el Live Commerce representa una evolución hacia estrategias centradas en la experiencia del cliente. Las empresas ya no limitan sus esfuerzos a exhibir productos dentro de plataformas digitales, sino que buscan construir experiencias capaces de generar emociones, participación y vínculos más sólidos con los consumidores, sirviendo como espacios donde convergen la demostración del producto, el storytelling, la resolución inmediata de inquietudes y la influencia social ejercida por anfitriones, creadores de contenido o influencers, fortaleciendo la relación entre las marcas y sus audiencias (Sammi & Vij, 2022).

La creciente adopción del Live Commerce ha sido especialmente evidente en industrias donde la experiencia visual influye de manera significativa en el proceso de decisión de compra, como ocurre en los sectores de la moda, la belleza, la tecnología y los productos de consumo, particularmente la industria de la moda ha encontrado en este modelo una herramienta eficaz para exhibir prendas en movimiento, mostrar diferentes combinaciones, responder consultas sobre tallas o materiales y generar una experiencia de compra más cercana a la interacción que ocurre en una tienda física. Por ello, el Live Commerce se consolida como una estrategia que no solo facilita las transacciones comerciales, sino que también fortalece la confianza, incrementa el compromiso del consumidor y favorece decisiones de compra más informadas, convirtiéndose en uno de los principales referentes de la evolución del marketing digital y del comercio electrónico contemporáneo.

Evolución del Live Commerce

La evolución del Live Commerce está estrechamente vinculada al desarrollo del comercio electrónico, las redes sociales y las tecnologías de transmisión en tiempo real, pese a que, las primeras iniciativas de comercialización mediante videos en vivo surgieron como una estrategia experimental dentro de algunas plataformas digitales, fue el crecimiento de las redes sociales y el cambio en los hábitos de consumo lo que impulsó su consolidación como un modelo de negocio capaz de integrar entretenimiento, interacción y compra inmediata en un mismo entorno digital. Según Wongkitrungrueng y Assarut (2020), el Live Commerce constituye una evolución del Social Commerce, al incorporar la comunicación sincrónica entre vendedores y

consumidores como un mecanismo para fortalecer la confianza y reducir la incertidumbre durante el proceso de compra.

Los primeros antecedentes de este modelo se desarrollaron en el mercado asiático, particularmente en China, donde plataformas como Taobao Live iniciaron la incorporación de transmisiones en vivo para promocionar productos de diferentes categorías, lo que, permite demostrar que la interacción en tiempo real incrementaba significativamente la participación de los consumidores y favorecía la conversión de visitas en ventas, de este modo, otras empresas tecnológicas comenzaron a incorporar funcionalidades similares dentro de sus plataformas, consolidando un nuevo paradigma de comercialización digital basado en experiencias audiovisuales interactivas (Sun et al., 2019).

Durante los últimos años, el crecimiento del Live Commerce ha sido extraordinario, Statista (2025), el mercado mundial de Live Commerce mantiene tasas de crecimiento anual superiores a las observadas en otras modalidades del comercio electrónico, impulsado por el incremento en el consumo de contenido en video, la expansión del comercio móvil y la adopción masiva de redes sociales como canales de compra, Grand View Research (2025) estima que el mercado global del Live Commerce continuará expandiéndose durante la presente década con tasas de crecimiento anual compuesto superiores al 20%, reflejando el interés de las empresas por incorporar estrategias de comercialización más interactivas y orientadas a la experiencia del consumidor.

El desarrollo tecnológico ha desempeñado un papel fundamental en esta evolución. La mejora en la velocidad de las conexiones móviles, la expansión de las redes 4G y 5G, la incorporación de sistemas de pago digitales y el fortalecimiento de las plataformas de transmisión en vivo han permitido que millones de consumidores puedan interactuar simultáneamente con marcas, vendedores e influencers desde cualquier dispositivo conectado a internet, además la integración de algoritmos de inteligencia artificial ha facilitado la personalización del contenido mostrado durante las transmisiones, aumentando la relevancia de las recomendaciones y mejorando la experiencia de compra de los usuarios (Laudon & Traver, 2024).

Otro factor determinante en la expansión del Live Commerce ha sido el cambio experimentado por el consumidor digital, ya que, a diferencia de los compradores tradicionales, los consumidores actuales buscan participar activamente durante el proceso de compra, resolver dudas de manera inmediata y observar demostraciones

reales de los productos antes de tomar una decisión, ofertando una experiencia más cercana a la compra presencial, al permitir la interacción directa con el presentador, la observación detallada del producto y la retroalimentación instantánea entre todos los participantes, Chen et al., (2022) sostienen que estas características fortalecen la confianza del consumidor y reducen significativamente el riesgo percibido durante la compra en línea.

La evolución del Live Commerce también ha estado impulsada por la creciente participación de influencers, creadores de contenido y líderes de opinión digital, los cuales, desempeñan un papel estratégico al establecer relaciones más cercanas con sus comunidades, transmitir credibilidad y generar recomendaciones percibidas como auténticas por sus seguidores, por tanto, la confianza depositada en el presentador influye directamente en la intención de compra y en la efectividad de las campañas desarrolladas mediante transmisiones en vivo, especialmente en sectores donde la demostración visual del producto resulta determinante, como ocurre en la industria de la moda, la belleza y los productos tecnológicos (Han & Jo, 2025).

En América Latina, el crecimiento del Live Commerce ha sido favorecido por la expansión del comercio electrónico y el incremento del uso de plataformas como: Instagram Live, Facebook Live y TikTok Live, que han incorporado herramientas orientadas a facilitar la comercialización de productos dentro de las propias aplicaciones, en Ecuador, esta modalidad comienza a consolidarse como una alternativa para emprendimientos y pequeñas empresas que buscan fortalecer su presencia digital mediante estrategias de bajo costo, mayor interacción y experiencias de compra más cercanas con los consumidores, pese a que, su adopción aún se encuentra en una etapa de desarrollo respecto a mercados asiáticos, su rápida aceptación evidencia que el Live Commerce constituye una tendencia con un importante potencial de crecimiento dentro del marketing digital contemporáneo.

Características del Live Commerce

El Live Commerce posee características que lo diferencian de otras modalidades de comercio electrónico y del Social Commerce, su principal fortaleza radica en la integración de herramientas tecnológicas que permiten desarrollar procesos de compra más interactivos, transparentes y dinámicos, favoreciendo una comunicación directa entre las marcas y los consumidores, lo que, contribuye a que esta modalidad sea ampliamente utilizada en sectores donde la demostración visual

del producto y la experiencia del usuario influyen de manera significativa en la decisión de compra, como ocurre en la industria de la moda (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), las principales características del Live Commerce son las siguientes:

- *Interacción en tiempo real:* Permite que consumidores y vendedores mantengan una comunicación simultánea mediante comentarios, preguntas y respuestas durante la transmisión en vivo, lo que, favorece la resolución de dudas, incrementa la participación de la audiencia y fortalece la confianza del consumidor (Wang et al., 2024).
- *Demostración audiovisual del producto:* Los productos pueden exhibirse en funcionamiento o en uso real, mostrando detalles como dimensiones, materiales, colores, texturas o formas de utilización que difícilmente pueden apreciarse mediante fotografías estáticas. (Sun et al., 2019).
- *Experiencia de compra inmersiva:* El proceso de compra incorpora elementos audiovisuales, narrativos y participativos que generan una experiencia más atractiva para el consumidor, la combinación entre información, entretenimiento e interacción favorece un mayor involucramiento emocional durante la transmisión (Han & Jo, 2025).
- *Comunicación bidireccional:* A diferencia del comercio electrónico tradicional, donde la comunicación suele ser unidireccional, el Live Commerce facilita un diálogo permanente entre la marca y los consumidores, permitiendo adaptar el contenido de la transmisión según las necesidades e intereses expresados por la audiencia (Sammi & Vij, 2022).
- *Compra inmediata dentro de la transmisión:* Las plataformas integran enlaces, catálogos digitales y botones de compra que permiten adquirir los productos mientras se desarrolla la transmisión, reduciendo el tiempo entre el interés generado y la decisión de compra (Laudon & Traver, 2024).
- *Participación de influencers y creadores de contenido:* Muchas transmisiones son conducidas por influencers, embajadores de marca o líderes de opinión digital que aportan credibilidad, cercanía y confianza al proceso comercial, lo que, incrementa la efectividad de las estrategias implementadas mediante Live Commerce (Shen et al., 2024).
- *Generación de confianza y autenticidad:* La posibilidad de observar los productos en tiempo real, realizar consultas y recibir respuestas inmediatas disminuye el riesgo percibido durante la compra, fortaleciendo la percepción de

transparencia y autenticidad tanto del producto como de la marca (Chawla & Kumar, 2022).

- *Integración con redes sociales:* El Live Commerce aprovecha la infraestructura tecnológica de plataformas como TikTok, Instagram y Facebook para combinar contenido audiovisual, interacción social y comercio electrónico dentro de un mismo entorno digital, facilitando una experiencia de usuario continua y accesible desde dispositivos móviles (Han, 2023).

En conjunto, estas características explican por qué el Live Commerce se ha consolidado como una de las estrategias más innovadoras dentro del marketing digital, al integrar comunicación inmediata, demostración visual, entretenimiento y facilidades de compra en un mismo espacio, este modelo logra fortalecer la experiencia del consumidor y generar condiciones favorables para influir en el comportamiento de compra.

Plataformas digitales para el Live Commerce

El crecimiento del Live Commerce ha estado estrechamente relacionado con la evolución de las plataformas digitales, las cuales han incorporado herramientas que permiten integrar la transmisión de video en vivo con funciones de interacción y comercialización dentro de un mismo entorno, gracias a estas innovaciones, las empresas pueden presentar productos, responder consultas en tiempo real y facilitar la compra inmediata, reduciendo la distancia entre la promoción y la conversión comercial. (Laudon & Traver, 2024).

En la actualidad, diversas redes sociales y plataformas de comercio electrónico han incorporado herramientas orientadas al Live Commerce, convirtiéndose en espacios donde convergen entretenimiento, interacción y compra digital, dentro de la Tabla 2 se presentan las principales plataformas utilizadas y sus características más relevantes dentro de este modelo de comercialización.

Tabla 2 Principales plataformas digitales utilizadas para el Live Commerce

Plataforma	Características principales	Aplicación en la industria de la moda
TikTok Live	Permite realizar transmisiones en vivo con comentarios, reacciones, regalos virtuales y enlaces de	Es ampliamente utilizada para presentar nuevas colecciones, lanzamientos y promociones

	compra integrados. Su algoritmo favorece el alcance orgánico y la viralización del contenido.	mediante contenido dinámico dirigido principalmente a consumidores jóvenes (Buchholz, 2025).
Instagram Live	Integra transmisiones en vivo con etiquetado de productos, interacción mediante comentarios y acceso directo al catálogo de la marca.	Facilita la demostración de prendas, asesorías de imagen, presentación de tendencias y fortalecimiento de comunidades digitales alrededor de las marcas (Meta, 2025).
Facebook Live	Permite desarrollar transmisiones dirigidas a comunidades consolidadas, incorporando comentarios, reacciones y enlaces hacia tiendas virtuales.	Es utilizada principalmente por pequeñas y medianas empresas para promocionar productos, resolver consultas y fortalecer la relación con clientes habituales (Meta, 2025).
YouTube Live	Ofrece transmisiones de alta calidad, permanencia del contenido y herramientas de interacción mediante chats en vivo.	Es empleada para desfiles de moda, lanzamientos de colecciones, entrevistas y demostraciones detalladas de productos con mayor duración (YouTube, 2025).
Taobao Live	Plataforma pionera del <i>Live Commerce</i> que integra transmisión en vivo, interacción y compra inmediata dentro de un mismo ecosistema digital.	Constituye uno de los modelos de referencia a nivel mundial por su elevada capacidad para convertir visualizaciones en ventas dentro del sector moda (Alibaba Group, 2024).

Las plataformas digitales continúan evolucionando mediante la incorporación de herramientas basadas en inteligencia artificial, algoritmos de recomendación, sistemas de pago integrados y funcionalidades orientadas a mejorar la experiencia del usuario, innovaciones que, han fortalecido el posicionamiento del *Live Commerce* como una estrategia de comercialización capaz de combinar entretenimiento, interacción y conversión de ventas dentro de un mismo entorno digital, por tanto, más allá de la plataforma seleccionada, el éxito de una transmisión depende de la implementación de estrategias que logren captar la atención del consumidor, generar confianza y estimular decisiones de compra en tiempo real, aspectos que serán desarrollados en el siguiente apartado dedicado a las estrategias del *Live Commerce*.

Estrategias del Live Commerce

Interacción en tiempo real

La interacción en tiempo real constituye una de las estrategias más representativas del Live Commerce, ya que permite establecer una comunicación inmediata entre las marcas y los consumidores durante las transmisiones en vivo, ya que, a diferencia del comercio electrónico tradicional, donde la interacción suele limitarse a formularios de contacto, correos electrónicos o chats automatizados, el Live Commerce facilita un intercambio dinámico de información mediante preguntas, respuestas, comentarios y reacciones que ocurren simultáneamente mientras se presenta el producto, lo que, reduce las barreras propias de la compra en línea y genera una experiencia más cercana a la atención personalizada que ofrece una tienda física (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Desde la perspectiva del marketing relacional, la interacción en tiempo real fortalece la construcción de vínculos entre las empresas y los consumidores al promover una comunicación bidireccional que incrementa la participación del usuario durante el proceso de compra, puesto que, cuando los consumidores tienen la posibilidad de expresar inquietudes y recibir respuestas inmediatas, desarrollan mayores niveles de confianza hacia la marca y perciben que sus necesidades son atendidas de manera oportuna, Chen et al., (2022), menciona que, la rapidez en la comunicación durante las transmisiones en vivo disminuye la incertidumbre asociada a las compras digitales y favorece una actitud más positiva hacia la intención de compra.

Durante las transmisiones, los consumidores pueden solicitar demostraciones específicas, consultar detalles sobre materiales, tallas, disponibilidad o formas de uso del producto, mientras el presentador adapta el contenido en función de las preguntas formuladas por la audiencia, capacidad de respuesta que, convierte al consumidor en un participante activo del proceso comercial y contribuye a que la información recibida sea percibida como más útil, transparente y confiable, los autores Han y Jo (2025) demostraron que la interacción constante entre el presentador y los espectadores incrementa significativamente la satisfacción del consumidor y fortalece su intención de realizar compras futuras dentro de entornos de Live Commerce.

Las dinámicas participativas, como responder preguntas, realizar votaciones, reaccionar mediante emoticonos o comentar durante la transmisión, generan una

mayor conexión emocional con la marca y prolongan el tiempo de permanencia de los usuarios dentro de la transmisión, lo que, favorece la recordación de la marca, fortalece el sentido de pertenencia hacia la comunidad digital y aumenta las probabilidades de conversión comercial (Shen et al., 2024).

En la industria de la moda, la interacción en tiempo real adquiere una relevancia aún mayor debido a que los consumidores suelen requerir información adicional antes de adquirir prendas de vestir o accesorios, puesto que, consultas relacionadas con tallas, combinaciones, colores disponibles, calidad de los materiales o recomendaciones de uso pueden ser resueltas de forma inmediata durante la transmisión, disminuyendo el riesgo percibido y facilitando la toma de decisiones, donde, Sun et al. (2019), indica que, la posibilidad de resolver inquietudes mientras se observa el producto en uso fortalece la confianza del consumidor y mejora la percepción sobre la autenticidad de la marca.

Asimismo, la interacción inmediata permite a las empresas obtener retroalimentación en tiempo real acerca de las preferencias, expectativas y necesidades de los consumidores, mediante, la información obtenida en comentarios, preguntas o reacciones constituye una fuente valiosa para ajustar las estrategias comerciales, optimizar futuras transmisiones y desarrollar productos o campañas más alineadas con las demandas del mercado, por tanto, no solo beneficia al consumidor, sino que también proporciona a las organizaciones información estratégica para fortalecer su competitividad dentro de los entornos digitales (Laudon & Traver, 2024).

Demostración del producto

La demostración del producto constituye una de las estrategias más efectivas del Live Commerce, debido a que permite presentar las características, funcionalidades y beneficios de un producto mediante transmisiones en vivo donde los consumidores pueden observar su uso en tiempo real, lo que, supera las limitaciones del comercio electrónico tradicional, en el que las decisiones de compra suelen depender de fotografías estáticas o descripciones escritas que, en muchos casos, resultan insuficientes para transmitir las cualidades reales del producto, según Wongkitrungrueng y Assarut (2020), la demostración en vivo incrementa la percepción de autenticidad de la información y fortalece la confianza del consumidor al reducir la incertidumbre asociada con las compras digitales.

Desde la perspectiva del marketing experiencial, la demostración del producto permite que el consumidor construya una percepción más completa sobre el bien o servicio antes de efectuar la compra, durante las transmisiones, el presentador puede exhibir detalles relacionados con el funcionamiento, dimensiones, materiales, acabados, colores y formas de uso, proporcionando información que difícilmente puede apreciarse mediante imágenes convencionales, lo que, favorece una evaluación más objetiva del producto y facilita que el consumidor imagine su utilización en situaciones reales, fortaleciendo su disposición hacia la compra (Han & Jo, 2025).

En la industria de la moda, la demostración del producto adquiere una importancia estratégica debido a que la decisión de compra depende, en gran medida, de atributos visuales y estéticos, puesto que, los consumidores suelen necesitar información relacionada con el ajuste de las prendas, la caída de los tejidos, la textura de los materiales, las combinaciones posibles y la apariencia del producto bajo diferentes condiciones de iluminación, de este modo, las transmisiones en vivo permiten presentar estos aspectos de manera dinámica, ofreciendo una representación más cercana a la experiencia de compra presencial. Chen et al., (2022) sostienen que la demostración visual reduce significativamente el riesgo percibido y fortalece la intención de compra al proporcionar evidencia más clara sobre la calidad y funcionalidad del producto.

Al observar el producto en tiempo real, los consumidores perciben que la información presentada refleja con mayor fidelidad las características reales del artículo, disminuyendo la sensación de incertidumbre respecto a posibles diferencias entre la publicidad y el producto recibido, Chawla y Kumar (2022) afirman que la transparencia de la información constituye uno de los principales factores que fortalecen la confianza dentro del comercio electrónico, especialmente en categorías donde la inspección física del producto resulta imposible antes de la compra.

Durante la transmisión, los consumidores pueden solicitar que se muestren determinados detalles, realizar consultas específicas sobre materiales, tallas, formas de uso o mantenimiento, e incluso solicitar comparaciones entre diferentes productos, lo que, convierte la presentación comercial en un proceso flexible y adaptado a las necesidades del público, incrementando el valor percibido de la experiencia de compra y fortaleciendo el compromiso del consumidor con la marca (Sammi & Vij, 2022).

Asimismo, esta estrategia contribuye a disminuir las devoluciones posteriores a la compra, ya que, cuando los consumidores reciben información más precisa sobre

las características del producto antes de adquirirlo, existe una mayor correspondencia entre sus expectativas y la experiencia real de uso, dentro del sector de la moda, donde las devoluciones suelen estar relacionadas con diferencias en tallas, colores o apariencia, las demostraciones detalladas durante las transmisiones en vivo ayudan a que los compradores tomen decisiones más informadas, favoreciendo tanto la satisfacción del cliente como la eficiencia operativa de las empresas (Sun et al., 2019).

Marco Referencial

El análisis de investigaciones previas constituye un componente fundamental dentro del proceso científico, ya que permite identificar los principales avances teóricos y empíricos relacionados con el objeto de estudio, conocer las metodologías empleadas por otros investigadores y reconocer los resultados obtenidos en diferentes contextos, dentro, del ámbito del marketing digital, la revisión de antecedentes resulta especialmente relevante debido a la constante evolución de las tecnologías, las plataformas digitales y el comportamiento de los consumidores, factores que han impulsado el desarrollo de nuevas modalidades de comercialización como el Live Commerce.

En este contexto, el presente marco referencial reúne investigaciones publicadas entre 2020 y 2025 que abordan la relación entre el Live Commerce, el Social Commerce y el comportamiento de compra del consumidor, los estudios seleccionados analizan aspectos relacionados con la interacción en tiempo real, la confianza, la demostración del producto, la influencia de creadores de contenido y la intención de compra, proporcionando evidencia científica que sustenta el desarrollo de la presente investigación y permite identificar el vacío existente respecto al análisis de estas estrategias dentro de la industria de la moda en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3 Investigaciones relacionadas con el Live Commerce y el comportamiento de compra del consumidor

Autor (Año)	Título de la investigación	Objetivo	Herramientas investigativas aplicadas	Principales resultados
Wongkitrungrueang y Assarut (2020)	<i>The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers</i>	Analizar cómo las transmisiones en vivo fortalecen la confianza y el compromiso del consumidor dentro del	Investigación cuantitativa mediante encuesta aplicada a consumidores y análisis con Modelos de Ecuaciones	La interacción en tiempo real incrementa significativamente la confianza, el compromiso del consumidor y la intención de compra durante

		Social Commerce.	Estructurales (SEM).	las transmisiones en vivo.
Sun et al. (2019)	<i>How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective</i>	Determinar los factores del Live Commerce que influyen en la intención de compra.	Encuestas estructuradas y análisis estadístico mediante SEM.	La calidad de la transmisión, la interacción y la demostración del producto ejercen un efecto positivo sobre la intención de compra.
Chawla y Kumar (2022)	<i>E-commerce and Consumer Protection in India: The Emerging Trend</i>	Analizar el papel de la confianza dentro del comercio electrónico y su influencia en el comportamiento del consumidor.	Revisión sistemática de literatura científica.	La confianza continúa siendo el principal factor para reducir el riesgo percibido e incrementar la decisión de compra en plataformas digitales.
Sammi & Vij (2022)	<i>Understanding Consumer Behavior in Social Commerce: Insights from the Indian Market</i>	Examinar la influencia de la interacción social sobre el comportamiento del consumidor en plataformas digitales.	Encuestas aplicadas a usuarios de redes sociales y análisis PLS-SEM.	La interacción social y el contenido generado por los usuarios fortalecen la confianza y favorecen la intención de compra.
Han (2023)	<i>Checkout button and online consumer impulse-buying behavior in social commerce: A trust transfer perspective</i>	Analizar los factores que determinan la adopción del Live Commerce utilizando el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).	Investigación cuantitativa mediante cuestionarios y análisis PLS-SEM.	La utilidad percibida y la facilidad de uso explican significativamente la aceptación del Live Commerce.
Chen et al. (2022)	<i>How livestreaming increases product sales: role of trust</i>	Analizar la influencia del Live Commerce sobre la	Encuestas a consumidores y Modelos de Ecuaciones	La interacción, la demostración del producto y la credibilidad del presentador

	<i>transfer and elaboration likelihood model</i>	intención de compra del consumidor digital.	Estructurales (SEM).	incrementan significativamente la intención de compra.
Han y Jo (2025)	<i>What Drives Consumer Engagement and Purchase Intentions in Fashion Live Commerce?</i>	Examinar los factores que influyen en la satisfacción y la intención de compra dentro del Live Commerce aplicado a la industria de la moda.	Investigación cuantitativa mediante cuestionarios y análisis SEM.	La calidad de la transmisión, la credibilidad del presentador y la experiencia del usuario fortalecen la satisfacción y aumentan la intención de compra.
Murillo y Villavicencio (2025)	<i>El auge de los marketplaces en comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores</i>	Estudiar cómo el crecimiento de estas plataformas influye en la experiencia de compra y las decisiones de consumo.	Encuestas aplicadas a consumidores y análisis descriptivo e inferencial.	Los consumidores utilizan principalmente las redes sociales para buscar información, comparar precios y observar recomendaciones antes de adquirir productos de moda.

La revisión de las investigaciones evidencia que el Live Commerce se ha consolidado como una de las modalidades de comercialización digital con mayor crecimiento durante los últimos años. Los estudios analizados coinciden en señalar que la integración de transmisión en vivo, interacción inmediata y comercio electrónico genera experiencias de compra más dinámicas que las ofrecidas por los modelos tradicionales de comercio digital, por tanto, la interacción permanente entre vendedores y consumidores constituye el principal elemento diferenciador del Live Commerce, ya que fortalece la confianza y favorece la construcción de relaciones más cercanas entre las marcas y sus clientes (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Otro hallazgo relevante corresponde a la importancia que adquiere la demostración del producto dentro de las transmisiones en vivo, de este modo las investigaciones muestran que la posibilidad de observar los productos en

funcionamiento, resolver dudas en tiempo real y recibir información personalizada disminuye la percepción de riesgo asociada a las compras por internet, favoreciendo una mayor intención de compra, siendo significativo en la industria de la moda, donde atributos como el diseño, la textura, el ajuste y la apariencia visual influyen directamente en las decisiones del consumidor (Sun et al., 2019).

Respecto a las metodologías utilizadas, predominan los estudios de enfoque cuantitativo, desarrollados mediante encuestas estructuradas y analizados con Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) o PLS-SEM, dichas metodologías han permitido evaluar relaciones causales entre variables como confianza, interacción, utilidad percibida, experiencia del usuario e intención de compra, proporcionando evidencia estadística sobre la influencia del Live Commerce en el comportamiento del consumidor (Sammi & Vij, 2022).

De igual manera, las investigaciones coinciden en que la confianza, la credibilidad del presentador, la calidad de la información, la utilidad percibida y la interacción en tiempo real constituyen los factores que ejercen mayor influencia sobre el comportamiento de compra dentro de los entornos digitales, lo que, respalda la pertinencia de utilizar la Teoría Stimulus–Organism–Response (S-O-R) y el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) como fundamento conceptual de la presente investigación, ya que ambos modelos explican cómo los estímulos generados por las plataformas digitales modifican las percepciones del consumidor y condicionan sus respuestas conductuales.

Finalmente, aunque la literatura científica sobre Live Commerce ha experimentado un importante crecimiento durante los últimos años, la mayor parte de las investigaciones se ha desarrollado en mercados asiáticos, europeos y norteamericanos, donde esta modalidad comercial presenta un mayor nivel de madurez, en contraste, los estudios realizados en América Latina y particularmente en Ecuador continúan siendo limitados, especialmente aquellos orientados a analizar el impacto de las estrategias del Live Commerce sobre el comportamiento de compra dentro de la industria de la moda.

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador constituye el fundamento jurídico superior para la protección de los consumidores y usuarios dentro de las relaciones comerciales, incluidas aquellas que se desarrollan mediante entornos digitales, en el

contexto del Live Commerce, su relevancia radica en que establece derechos vinculados con la calidad de los bienes y servicios, el acceso a información veraz y la protección de datos personales, elementos indispensables para garantizar relaciones de consumo transparentes, seguras y respetuosas de los derechos ciudadanos (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008).

El artículo 52 de la Constitución reconoce que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad, así como a elegirlos con libertad y recibir información precisa y no engañosa sobre su contenido y características, mismo que, es aplicable al Live Commerce, debido a que las transmisiones en vivo utilizadas para comercializar productos de moda deben presentar información clara, verificable y suficiente sobre las prendas ofertadas, incluyendo características, precios, tallas, materiales, condiciones de compra y promociones disponibles, por tanto, las marcas que utilizan esta modalidad comercial tienen la obligación de evitar mensajes ambiguos o engañosos que puedan afectar la decisión de compra del consumidor (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008, art. 52).

Asimismo, el artículo 66, numeral 19, garantiza el derecho a la protección de datos personales, señalando que la recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de datos personales requiere autorización del titular o mandato legal, siendo relevante en el comercio digital, debido a que las plataformas utilizadas para el Live Commerce pueden recopilar información relacionada con nombres, teléfonos, direcciones, preferencias de consumo, historial de compras e interacciones de los usuarios durante las transmisiones, por tanto, los negocios de moda que emplean estas herramientas deben asegurar que el tratamiento de datos personales se realice con consentimiento, finalidad legítima y respeto a la privacidad del consumidor (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008, art. 66, núm. 19).

De igual manera, el artículo 92 reconoce la garantía jurisdiccional del hábeas data, mediante la cual toda persona tiene derecho a conocer la existencia y acceder a documentos, datos genéticos, bancos o archivos de datos personales e informes que sobre sí misma reposen en entidades públicas o privadas, dicha, garantía permite solicitar la actualización, rectificación, eliminación o anulación de datos cuando estos sean erróneos o afecten derechos. (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008, art. 92).

En síntesis, la Constitución ecuatoriana proporciona la base normativa para analizar las actividades comerciales desarrolladas mediante plataformas digitales, al

reconocer derechos esenciales relacionados con la información al consumidor, la calidad de los bienes y servicios, la libertad de elección y la protección de datos personales, principios que, son fundamentales para la presente investigación, debido a que el Live Commerce no solo implica una estrategia de marketing digital, sino también una relación de consumo en la que deben garantizarse transparencia, confianza, seguridad informativa y respeto a los derechos de los consumidores de moda en Guayaquil (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008).

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos constituye la principal norma que regula las relaciones jurídicas derivadas del comercio electrónico en el Ecuador, su finalidad es otorgar validez jurídica a las transacciones realizadas mediante medios electrónicos, reconocer la eficacia legal de los mensajes de datos y establecer mecanismos que garanticen seguridad, autenticidad y confianza en las operaciones comerciales desarrolladas en entornos digitales, misma que proporciona el sustento legal para modalidades de comercialización como el Live Commerce, donde la promoción, negociación y adquisición de productos se realizan a través de plataformas digitales (Congreso Nacional del Ecuador, 2002).

El artículo 1 establece que la ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, así como los derechos de los usuarios que intervienen en este tipo de operaciones, dicho ámbito de aplicación permite reconocer que las actividades desarrolladas mediante plataformas de Live Commerce forman parte del comercio electrónico, ya que implican la utilización de medios digitales para promover productos, intercambiar información y formalizar transacciones comerciales entre proveedores y consumidores (Congreso Nacional del Ecuador, 2002, art. 1).

Por su parte, el artículo 2 reconoce que los mensajes de datos poseen la misma validez jurídica que los documentos físicos, siempre que cumplan con los requisitos establecidos por la legislación ecuatoriana, disposición que, resulta fundamental para el comercio digital, debido a que documentos como confirmaciones de compra, comprobantes electrónicos, órdenes de pedido, comunicaciones comerciales y registros de transacciones generados durante procesos de Live Commerce producen efectos legales y constituyen medios válidos de prueba dentro de las relaciones comerciales (Congreso Nacional del Ecuador, 2002, art. 2).

Asimismo, el artículo 45 dispone que los contratos celebrados mediante medios electrónicos tienen plena validez y eficacia jurídica, siempre que exista consentimiento entre las partes y se cumplan los requisitos establecidos por el ordenamiento jurídico, lo que, respalda las compras realizadas durante transmisiones en vivo, donde el consumidor manifiesta su voluntad de adquirir un producto utilizando plataformas digitales, sin que la ausencia de un documento físico afecte la legalidad de la relación contractual (Congreso Nacional del Ecuador, 2002, art. 45).

De igual manera, la normativa reconoce la importancia de la firma electrónica como mecanismo de autenticación e identificación de las partes que intervienen en una transacción electrónica, por tanto, los artículos 13 y 14 establecen que la firma electrónica produce los mismos efectos jurídicos que la firma manuscrita, siempre que cumpla los requisitos legales correspondientes, pese a que, la mayoría de las compras realizadas mediante Live Commerce no requieren la utilización directa de firmas electrónicas por parte del consumidor, estas disposiciones fortalecen la seguridad jurídica de los procesos comerciales digitales y respaldan la autenticidad de las operaciones efectuadas por medios electrónicos (Congreso Nacional del Ecuador, 2002, arts. 13 y 14).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor tiene como finalidad proteger los derechos de los consumidores en las relaciones de consumo, estableciendo obligaciones para los proveedores de bienes y servicios, así como mecanismos para garantizar la transparencia, la información adecuada y la equidad en las transacciones comerciales, pese a que, fue promulgada antes de la consolidación del comercio electrónico y del Live Commerce, sus disposiciones resultan plenamente aplicables a las relaciones comerciales desarrolladas mediante plataformas digitales, debido a que los principios de protección al consumidor se mantienen independientemente del medio utilizado para realizar la compra (Congreso Nacional del Ecuador, 2000).

El artículo 4 reconoce los derechos fundamentales de los consumidores, entre los cuales destacan el derecho a recibir bienes y servicios de óptima calidad, acceder a información veraz, clara, oportuna y completa sobre las características de los productos, conocer las condiciones de adquisición, precio y calidad, así como recibir protección frente a la publicidad engañosa o abusiva, mismos que, son el fundamento jurídico de las estrategias implementadas mediante Live Commerce, ya que durante las transmisiones en vivo las empresas deben proporcionar información suficiente y

verificable sobre los productos de moda que promocionan, permitiendo que los consumidores adopten decisiones de compra informadas y conscientes (Congreso Nacional del Ecuador, 2000, art. 4).

En concordancia con lo anterior, el artículo 6 prohíbe toda forma de publicidad engañosa o abusiva que pueda inducir a error al consumidor respecto de las características, condiciones o beneficios de un bien o servicio, disposición que, adquiere especial importancia dentro del Live Commerce, debido a que las transmisiones en vivo constituyen una herramienta publicitaria donde la información presentada debe corresponder fielmente a las características reales del producto. (Congreso Nacional del Ecuador, 2000, art. 6).

Asimismo, la ley establece que los proveedores deben suministrar información básica comercial suficiente para que el consumidor pueda evaluar adecuadamente los bienes y servicios ofrecidos, obligación la cual, comprende aspectos como precio, condiciones de venta, características esenciales, garantías y demás elementos que permitan una elección libre y razonada, en el contexto del Live Commerce, esta disposición fortalece la transparencia durante las transmisiones en vivo, al exigir que la información comunicada por las marcas y los creadores de contenido sea clara, completa y coherente con el producto efectivamente entregado al consumidor (Congreso Nacional del Ecuador, 2000).

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP) constituye el principal instrumento jurídico que regula el tratamiento de la información personal en el Ecuador, su objeto es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, estableciendo principios, derechos y obligaciones aplicables a todas las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que recopilen, almacenen o procesen información personal, normativa la cual, adquiere una importancia estratégica en el contexto del Live Commerce, debido a que las plataformas digitales utilizadas para la comercialización de productos recopilan permanentemente datos de los consumidores, como nombres, direcciones, números telefónicos, correos electrónicos, preferencias de compra e historial de navegación (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021, art. 1).

El artículo 1 establece que la finalidad de la ley es garantizar el derecho a la protección de datos personales, incluyendo el acceso, la decisión y el control que tienen los titulares sobre su información, principio que, resulta aplicable a las

actividades desarrolladas mediante Live Commerce, donde las empresas deben asegurar que la recopilación y utilización de los datos personales se realice conforme a los principios de legalidad, transparencia y respeto a la privacidad del consumidor (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021, art. 1).

Asimismo, la ley incorpora como uno de sus pilares el consentimiento del titular, estableciendo que el tratamiento de datos personales debe efectuarse con autorización libre, específica, informada e inequívoca de la persona, salvo las excepciones previstas por la propia normativa, dentro del ámbito del Live Commerce, este requisito implica que las empresas deben informar claramente a los usuarios sobre la finalidad de la recolección de sus datos y obtener su consentimiento antes de utilizarlos para actividades como campañas de marketing, envío de promociones, personalización de contenidos o análisis del comportamiento de compra (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Capítulo 2

Metodología de Investigación

Objetivos de investigación

Los objetivos de investigación constituyen el eje orientador del presente estudio, ya que establecen el alcance del proceso metodológico y delimitan las acciones necesarias para responder al problema de investigación, su formulación permite organizar de manera sistemática la recolección, el análisis y la interpretación de la información, garantizando que las técnicas e instrumentos empleados sean coherentes con las variables objeto de estudio y con el propósito de la investigación (Hernández & Mendoza, 2023).

En este sentido, el desarrollo metodológico se estructura en función del objetivo general y de los objetivos específicos previamente establecidos, los cuales orientan la

aplicación de técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar las estrategias del Live Commerce y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de moda en la ciudad de Guayaquil, por tanto, la investigación busca obtener evidencia empírica que permita comprender el fenómeno estudiado desde una perspectiva integral, combinando la percepción de los consumidores con el criterio especializado de expertos en marketing digital y comercio electrónico.

Diseño investigativo

Tipo de investigación

La presente investigación se desarrollará mediante un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, debido a que ambas modalidades permiten comprender de manera integral el fenómeno objeto de estudio y responder a los objetivos planteados, por lo que, la combinación de estos tipos de investigación facilitará obtener una visión amplia sobre las estrategias del Live Commerce y su influencia percibida en el comportamiento de compra de los consumidores de moda en la ciudad de Guayaquil, integrando evidencia empírica proveniente tanto de consumidores como de especialistas en el área.

La investigación tendrá un alcance exploratorio, ya que abordará un fenómeno que aún presenta un desarrollo incipiente dentro del contexto ecuatoriano, ya que, si bien el Live Commerce ha experimentado un importante crecimiento a nivel internacional, su aplicación en el mercado nacional y, particularmente, en el sector de la moda en Guayaquil, ha sido escasamente estudiada desde una perspectiva académica, permitiendo identificar las principales estrategias implementadas mediante esta modalidad de comercialización, conocer la percepción de los consumidores y obtener criterios especializados que contribuyan a comprender el comportamiento del mercado frente a esta tendencia emergente. (Hernández y Mendoza (2023),

Paralelamente, el estudio adoptará un alcance descriptivo, debido a que buscará caracterizar las estrategias del Live Commerce y describir la percepción de los consumidores respecto a estas estrategias y su relación el comportamiento de compra de los consumidores de moda, por lo que, se recopilará información directamente de los participantes mediante encuestas y entrevistas, permitiendo identificar características, percepciones, preferencias y patrones de comportamiento relacionados con las variables de estudio. (Hernández y Mendoza, 2023).

La integración de ambos tipos de investigación permitirá obtener una comprensión más amplia del fenómeno estudiado, a través del enfoque exploratorio el cual facilitará conocer un campo de investigación con escaso desarrollo en el contexto local, mientras que, el alcance descriptivo permitirá sistematizar la información obtenida y caracterizar el comportamiento de compra de los consumidores frente a las estrategias implementadas mediante Live Commerce.

La investigación se desarrolló mediante un diseño mixto de carácter secuencial, debido a que la recolección y el análisis de la información se realizaron en etapas complementarias. En una primera fase se aplicó la encuesta de los participantes para obtener información cuantitativa sobre sus preferencias, percepciones y comportamientos declarados frente al Live Commerce. Posteriormente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a cinco expertos y representantes de negocios vinculados con el marketing digital y sector de la moda, con el propósito de complementar y profundizar la interpretación de los resultados cuantitativos. Finalmente, ambos tipos de información se integraron mediante la comparación y triangulación de los principales hallazgos, identificando coincidencias, diferencias y aportes complementarios entre la perspectiva de los consumidores y la experiencia de los entrevistados.

Fuentes de información

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizarán fuentes primarias y secundarias, con el propósito de obtener información confiable que permita analizar las estrategias del Live Commerce y su influencia percibida en el comportamiento de compra de los consumidores de moda en la ciudad de Guayaquil, puesto que, la integración de ambas fuentes favorecerá la triangulación de la información y fortalecerá la validez de los resultados obtenidos (Hernández & Mendoza, 2023).

Las fuentes primarias estarán constituidas por la información recopilada directamente de los sujetos de estudio, por lo que, se aplicarán encuestas a 385 consumidores de moda residentes en la ciudad de Guayaquil, con el fin de conocer sus percepciones, experiencias y comportamiento de compra frente a las estrategias del Live Commerce, apoyado por entrevistas semiestructuradas a expertos en marketing digital, comercio electrónico y Live Commerce, quienes aportarán una visión especializada sobre las tendencias, oportunidades y desafíos de esta modalidad de comercialización.

Por su parte, las fuentes secundarias estarán conformadas por artículos científicos indexados, libros académicos, tesis, informes técnicos, estadísticas oficiales y normativa vigente relacionada con el comercio electrónico, el Live Commerce, el comportamiento del consumidor y el marketing digital, con el fin de, fundamentar teóricamente la investigación, contextualizar el problema de estudio y respaldar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos (Hernández & Mendoza, 2023).

Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

La presente investigación empleará datos cuantitativos y cualitativos, en concordancia con el enfoque mixto adoptado, ya que, la integración de ambos tipos de información permitirá obtener una comprensión más amplia del fenómeno estudiado, al combinar la medición objetiva de las variables con el análisis de percepciones y experiencias de los participantes (Creswell & Creswell, 2023).

Los datos cuantitativos se obtendrán mediante la aplicación de encuestas estructuradas a 385 consumidores de moda de la ciudad de Guayaquil, puesto que, la información recopilada permitirá medir aspectos relacionados con las estrategias del Live Commerce y el comportamiento de compra, facilitando la realización de análisis estadísticos para identificar tendencias, patrones y asociaciones descriptivas entre las variables de estudio (Hernández & Mendoza, 2023).

Por su parte, los datos cualitativos se obtendrán mediante entrevistas semiestructuradas dirigidas a expertos en marketing digital, comercio electrónico y Live Commerce, en este contexto, la información proporcionada permitirá profundizar en la comprensión del fenómeno investigado, incorporando criterios especializados que complementen e interpreten los resultados cuantitativos desde una perspectiva estratégica y contextual (Creswell & Creswell, 2023).

La combinación de ambos tipos de datos favorecerá la triangulación de la información, fortaleciendo la consistencia metodológica de la investigación y proporcionando una visión integral sobre la influencia percibida de las estrategias del Live Commerce en el comportamiento de compra de los consumidores de moda en Guayaquil.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Como herramienta cuantitativa se empleará la encuesta, debido a que permite recopilar información estandarizada de un número amplio de participantes, facilitando

la medición objetiva de las variables objeto de estudio, dicha, técnica resulta adecuada para identificar percepciones, opiniones, actitudes y comportamientos de los consumidores frente a las estrategias del Live Commerce, permitiendo obtener información susceptible de análisis estadístico y de comparación entre los diferentes indicadores de la investigación (Hernández & Mendoza, 2023).

La encuesta será aplicada a 385 consumidores de moda residentes en la ciudad de Guayaquil, quienes constituyen la población objetivo de la investigación. Para la recolección de información cuantitativa se utilizó un cuestionario estructurado compuesto por ítems categóricos y escalas ordinales de cinco niveles. El instrumento incluyó preguntas de elección única, frecuencia, importancia y probabilidad, orientadas a identificar las características, preferencias, percepciones y comportamientos declarados de los participantes frente a las estrategias de Live Commerce. Esta estructura permitió recopilar información cuantitativa para su posterior análisis descriptivo mediante frecuencias, porcentajes y tablas cruzadas.

El cuestionario incorporó preguntas filtros que permitieron dirigir a los participantes hacia los ítems correspondientes, según su experiencia previa con las compras digitales y las transmisiones en vivo de productos de moda. Por esta razón, aunque la muestra inicial estuvo conformada por 385 participantes, determinadas preguntas presentan un número menor de respuestas válidas en cada análisis, se consideró como base el número de participantes que respondió, efectivamente al ítem correspondiente, porque los porcentajes presentados se calcularon sobre los casos válidos de cada pregunta.

Herramientas Cualitativas

Como herramienta cualitativa se empleará la entrevista semiestructurada, debido a que permite obtener información detallada a partir de la experiencia, el conocimiento y el criterio profesional de especialistas vinculados con el marketing digital, el comercio electrónico y el Live Commerce, lo que, facilita profundizar en aspectos que no pueden ser medidos únicamente mediante instrumentos cuantitativos, permitiendo comprender tendencias, oportunidades, desafíos y perspectivas relacionadas con las estrategias implementadas en esta modalidad de comercialización (Hernández & Mendoza, 2023).

Las entrevistas serán dirigidas a expertos con experiencia comprobada en marketing digital, comercio electrónico, redes sociales, estrategias de ventas digitales o gestión de marcas de moda, quienes aportarán una visión especializada sobre la

evolución del Live Commerce, su aplicación en el mercado ecuatoriano y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores, se seleccionaron cinco participantes, considerando el carácter exploratorio del componente cualitativo y la búsqueda de perspectivas especializadas y complementarias sobre el fenómeno estudiado.

Para la recolección de la información se utilizará una guía de entrevista semiestructurada, conformada por preguntas abiertas que orientarán el diálogo sin limitar las respuestas de los participantes, dicha, modalidad permitirá profundizar en temas específicos, generar nuevas reflexiones durante la conversación y obtener información contextual que complemente los resultados obtenidos mediante las encuestas, según Creswell y Creswell (2023), las entrevistas semiestructuradas constituyen una de las técnicas más utilizadas en investigaciones con enfoque mixto, debido a su capacidad para comprender fenómenos complejos desde la perspectiva de actores con experiencia en el objeto de estudio.

Para el análisis de la información cualitativa se realizó un análisis temático de carácter descriptivo. Las respuestas obtenidas fueron revisadas y comparadas con el propósito de identificar ideas recurrentes, coincidencias y diferencias entre los participantes. Posteriormente los hallazgos se organizaron en categorías temáticas, relacionadas con las estrategias de Live Commerce, experiencia del consumidor, plataformas digitales, confianza, interacción, promociones y desafíos de implementación. Finalmente, estas categorías fueron contrastadas con los resultados cuantitativos para facilitar la integración e interpretación de los hallazgos de investigación.

Target de aplicación

Definición de la población

La población constituye el conjunto de individuos que comparten características comunes relacionadas con el objeto de estudio y sobre los cuales se pretende obtener información para dar respuesta a los objetivos de la investigación, su adecuada delimitación permite garantizar que los resultados obtenidos sean representativos del fenómeno analizado y faciliten la posterior selección de la muestra (Hernández & Mendoza, 2023).

En la presente investigación, la población estará conformada por hombres y mujeres mayores de 18 años, residentes en la ciudad de Guayaquil, usuarios de plataformas digitales o redes sociales y con exposición o interés en contenidos

relacionados con producto de moda. La elección de esta población responde a la necesidad de analizar las percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores digitales frente a las estrategias de Live Commerce, incluyendo tanto a quienes han realizado compras de moda por Internet, como quienes aún no han concretado este tipo de adquisiciones.

Aunque el estudio delimitó geográficamente a la ciudad de Guayaquil, el instrumento incluyó la opción “Daule/Samborondón” dentro de la pregunta correspondiente al sector de residencia. Esta categoría se mantuvo únicamente para efectos de caracterización descriptiva de los participantes y constituye una de limitación en la delimitación geográfica de instrumento, sin que ello implique ampliar el alcance de los resultados a dichos cantones.

De acuerdo con las proyecciones demográficas publicadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2025), el cantón Guayaquil registra una población superior a 2,8 millones de habitantes, constituyéndose en el principal centro económico y comercial del Ecuador, no obstante, para efectos de la presente investigación, la población de interés se delimita exclusivamente a los consumidores mayores de edad que utilizan plataformas digitales o redes sociales y presentan exposición o interés en contenidos relacionados con productos de moda, por constituir un segmento vinculado con las variables objeto de estudio.

Definición de la muestra

La muestra constituye un subconjunto de la población seleccionado con el propósito de obtener información relacionada con el fenómeno objeto de estudio. En la presente investigación, debido al carácter no probabilístico de muestreo, los resultados obtenidos permiten describir las características, percepciones y tendencias observadas en los participantes estudiados sin atender realizar inferencias estadísticas, ni generalizar los datos a la totalidad de la población. (Hernández & Mendoza, 2023).

En la presente investigación se trabajará con una población infinita, debido a que no existe un registro oficial que determine el número exacto de consumidores de moda que realizan compras mediante plataformas de Live Commerce en la ciudad de Guayaquil. (Malhotra et al., 2020), por lo que, para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente expresión matemática:

$$n = \frac{Z^2 \cdot x \cdot p \cdot x \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384.16$$

Al aproximar el resultado al número entero superior, se obtiene una muestra de 385 consumidores, quienes participarán en la aplicación de las encuestas.

El cálculo realizado permitió establecer una referencia operativa de 385 participantes para la recolección de información. Sin embargo, debido a que la selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, este tamaño muestral no implica representatividad estadística de la población ni permite atribuir de manera estricta un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Por tanto, los resultados se interpretan de manera descriptiva y se circunscriben a la muestra estudiada.

La selección de los participantes se realizará mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando a consumidores mayores de 18 años residentes en la ciudad de Guayaquil que hayan realizado compras de productos de moda a través de plataformas digitales o redes sociales, muestreo que se justifica porque permite acceder de manera eficiente a personas que cumplen con las características definidas para la investigación y poseen experiencia directa con el fenómeno objeto de estudio.

Perfil de aplicación

La fase cualitativa de la investigación estará orientada a obtener información especializada que complemente los resultados obtenidos mediante la encuesta, por lo que, se realizarán entrevistas semiestructuradas dirigidas a profesionales con experiencia en marketing digital, comercio electrónico y estrategias de Live Commerce, cuya trayectoria permitirá aportar criterios técnicos sobre la influencia de esta modalidad comercial en el comportamiento de compra de los consumidores de moda. (Hernández & Mendoza, 2023), cumpliendo los expertos con el siguiente perfil:

Tabla 4 Perfil de los participantes de la investigación cualitativa

Criterio	Descripción
----------	-------------

Formación profesional	Título de tercer o cuarto nivel en Marketing, Mercadotecnia, Administración, Comercio Electrónico, Negocios Digitales o áreas afines.
Experiencia profesional	Mínimo tres años de experiencia en marketing digital, comercio electrónico, gestión de redes sociales o estrategias de ventas digitales.
Conocimiento del tema	Experiencia comprobable en el desarrollo, implementación o análisis de estrategias de <i>Live Commerce</i> , <i>Social Commerce</i> o marketing en plataformas digitales.
Sector de desempeño	Empresas del sector moda, agencias de marketing digital, consultoras, emprendimientos digitales, plataformas de comercio electrónico o instituciones académicas.
Participación	Disposición para participar voluntariamente en una entrevista semiestructurada y autorizar el uso académico de la información proporcionada.

La información obtenida a través de las entrevistas permitirá contrastar los resultados cuantitativos con la perspectiva de especialistas, fortaleciendo el proceso de triangulación metodológica y proporcionando una comprensión más amplia sobre las estrategias del Live Commerce y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de moda en la ciudad de Guayaquil (Creswell & Creswell, 2023).

Formato de los instrumentos

Encuesta

ENCUESTA

Datos generales

1. ¿Cuál es su edad?

- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- 55 años o más

2. ¿En qué sector de Guayaquil reside?

- Norte

- Sur
- Centro
- Vía a la Costa
- Daule/Samborondón

3. ¿Cuál es su ocupación principal?

- Estudiante
- Empleado/a privado
- Empleado/a público
- Emprendedor/a o independiente
- Otro

4. ¿Con qué frecuencia compra productos de moda por internet?

- Nunca
- Rara vez
- Algunas veces
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

5. ¿Con qué frecuencia observa transmisiones en vivo donde se promocionan productos de moda?

- Nunca
- Rara vez
- Algunas veces
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

6. ¿A través de qué plataforma suele ver transmisiones en vivo de productos de moda?

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Otra plataforma

7. ¿En qué horario prefiere ver transmisiones en vivo de productos de moda?

- 08:00 – 12:00
- 12:01 – 16:00
- 16:01 – 19:00

- 19:01 – 22:00
- Después de las 22:00

8. ¿Quién prefiere que realice las transmisiones en vivo de productos de moda?

- Dueño de la marca o negocio
- Influencer
- Cliente que haya utilizado el producto
- Personal de ventas de la marca
- Experto en moda

9. ¿Qué aspecto influye más en su interés por un producto durante una transmisión en vivo?

- Explicación y demostración del producto
- Interacción en tiempo real con el vendedor
- Promociones y descuentos exclusivos
- Recomendaciones o testimonios de clientes
- Participación de influencers

10. ¿Qué factor influye más en su decisión de seguir viendo transmisiones en vivo de una marca?

- Haber tenido una experiencia positiva en transmisiones anteriores
- Recomendación de amigos o familiares
- Prestigio o reputación de la marca
- Opiniones positivas en redes sociales
- Calidad del contenido presentado

11. ¿Qué tan importante considera poder realizar preguntas durante una transmisión en vivo antes de comprar?

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

12. Cuando observa promociones exclusivas durante una transmisión en vivo, ¿qué tan probable es que compre el producto?

- Nada probable
- Poco probable
- Medianamente probable

- Probable
- Muy probable

13. Después de ver una transmisión en vivo, ¿con qué frecuencia busca información adicional antes de comprar?

- Nunca
- Rara vez
- Algunas veces
- Frecuentemente
- Siempre

14. En términos generales, ¿cómo calificaría la influencia del Live Commerce en sus compras de productos de moda?

- Muy baja
- Baja
- Moderada
- Alta
- Muy alta

ENTREVISTA

GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA A EXPERTOS

Preguntas

1. Desde su experiencia profesional, ¿cómo considera que ha evolucionado el mercado de la moda en Guayaquil frente a la transformación digital y al crecimiento del comercio electrónico en los últimos años?

.....

.....

.....

.....

2. Desde su experiencia profesional, ¿cómo considera que ha evolucionado el Live Commerce como estrategia de marketing para la comercialización de productos de moda en los últimos años?

.....

.....

.....
.....

3. ¿Cuáles considera que son las estrategias del Live Commerce que generan mayor impacto en el comportamiento de compra de los consumidores (por ejemplo: interacción en tiempo real, demostración del producto, promociones exclusivas o participación de influencers)? ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....

4. Desde su perspectiva, ¿qué factores influyen para que un consumidor decida comprar un producto de moda durante una transmisión en vivo?

.....
.....
.....
.....

5. De acuerdo con su experiencia, ¿qué plataforma digital considera más efectiva para realizar transmisiones en vivo de productos de moda (TikTok, Instagram, Facebook u otra)? ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....

6. ¿Cómo ha sido su experiencia utilizando las redes sociales para promocionar productos mediante transmisiones en vivo? ¿Qué resultados o aprendizajes destacaría?

.....
.....
.....
.....

7. ¿Qué elementos considera indispensables para que una transmisión en vivo logre captar y mantener la atención de los consumidores?

.....

.....

.....

.....

8. ¿Qué oportunidades y desafíos identifica para la implementación del Live Commerce en el mercado de la moda en la ciudad de Guayaquil?

.....

.....

.....

.....

9. ¿Qué recomendaciones propondría a las empresas del sector moda para fortalecer sus estrategias de Live Commerce y mejorar la experiencia de compra de los consumidores?

.....

.....

.....

.....

Capítulo 3

Resultados de la Investigación

Resultados de la Investigación Descriptivos

Resultados Cuantitativos

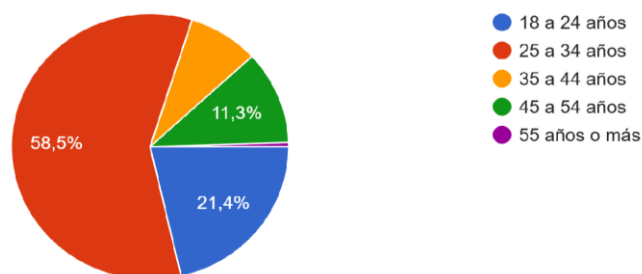
El presente capítulo se centra en el análisis de los resultados cuantitativos obtenidos mediante la encuesta aplicada para estudiar el Live Commerce en productos de moda en Guayaquil, la información recopilada permite describir las características de los participantes, sus hábitos de compra por internet y sus preferencias frente a las transmisiones en vivo utilizadas para promocionar productos de moda.

A partir de los datos obtenidos se identifican patrones relacionados con las plataformas empleadas, los horarios preferidos, los actores que generan mayor aceptación durante las transmisiones, los elementos que despiertan interés y la influencia declarada del Live Commerce en las decisiones de compra, posteriormente, se complementa el análisis mediante el cruce de variables relevantes, con el propósito de observar asociaciones entre características del consumidor y su comportamiento frente a esta modalidad de comercialización.

Análisis Estadístico

Figura 1 Edad de los encuestados

¿Cuál es su edad?
388 respuestas

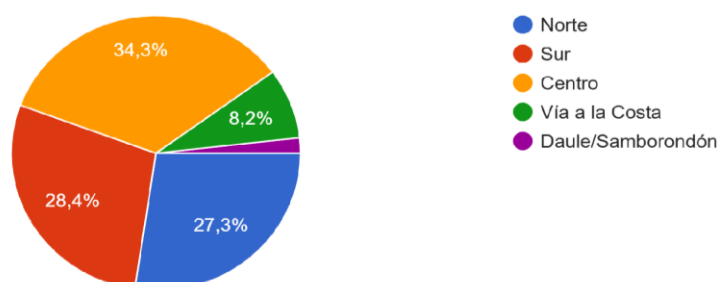


En relación con la edad de los encuestados, el grupo de 25 a 34 años representa la mayor proporción de la muestra, con un 58,3%. Le sigue el segmento de 18 a 24 años con 21,4%, mientras que las personas de 45 a 54 años representan el 11,3%, las de 35 a 44 años el 8,2% y las de 55 años o más el 0,5%. Estos resultados sugieren que la investigación recoge principalmente la perspectiva de adultos jóvenes, por lo que las preferencias identificadas respecto al Live Commerce podrían estar mayormente asociadas con el comportamiento de este segmento.

Figura 2 Sector de residencia de los encuestados

¿En qué sector de Guayaquil reside?

388 respuestas

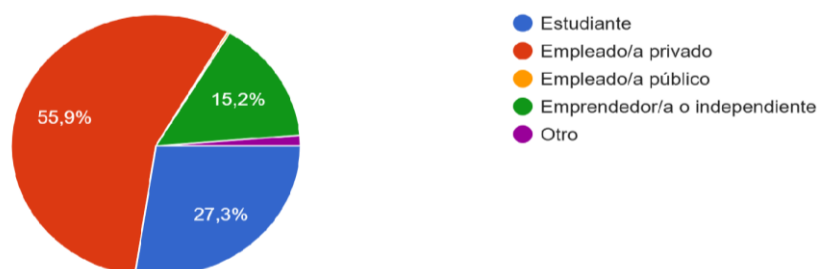


Respecto al sector de residencia, el 34,3% de los encuestados reside en el Centro de Guayaquil, seguido por el Sur con 28,4% y el Norte con 27,3%. En menor proporción se encuentran Vía a la Costa, con 8,2%, y Daule/Samborondón, con 1,8%, identificando participación de diferentes zonas de la ciudad y sus alrededores, aunque existe una mayor concentración de respuestas provenientes del Centro, Sur y Norte.

Figura 3 Ocupación principal de los encuestados

¿Cuál es su ocupación principal?

388 respuestas

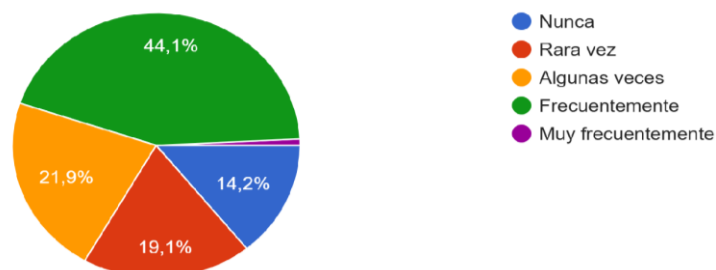


En cuanto a la ocupación principal, el 55,9% de los participantes corresponde a empleados del sector privado, constituyéndose en el grupo predominante, los estudiantes representan el 27,3% y los emprendedores o trabajadores independientes el 15,2%. Las categorías 'Otro' y empleado público alcanzan 1,3% y 0,3%, respectivamente. En este sentido, los resultados sugieren una mayor representación de consumidores que cuentan con una actividad laboral privada, acompañados por una participación importante de estudiantes.

Figura 4 Frecuencia de compra de productos de moda por internet

¿Con qué frecuencia compra productos de moda por internet?

388 respuestas

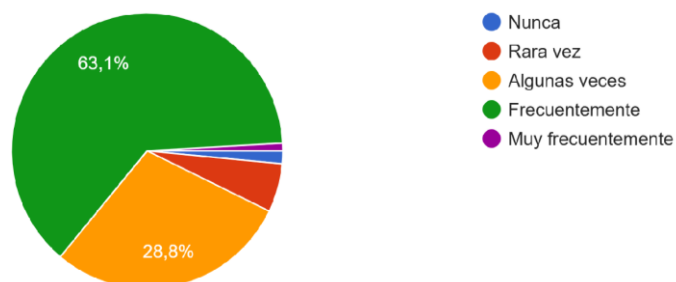


Sobre la frecuencia de compra de productos de moda por internet, el 44,1% indicó hacerlo frecuentemente y el 21,9% algunas veces, mientras que, el 19,1% compra rara vez, el 14,2% nunca y apenas el 0,8% lo hace muy frecuentemente. En conjunto, los resultados sugieren una presencia importante de la compra digital dentro de la muestra de la compra digital dentro de la muestra, ya que la mayoría ha adquirido productos de moda por internet con algún nivel de frecuencia.

Figura 5 Frecuencia de observación de transmisiones en vivo de productos de moda

¿Con qué frecuencia observa transmisiones en vivo donde se promocionan productos de moda?

333 respuestas



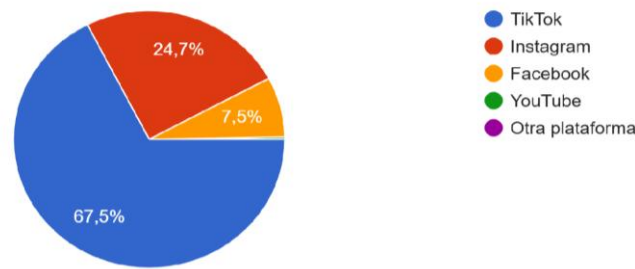
En relación con la visualización de transmisiones en vivo donde se promocionan productos de moda, se obtuvieron 333 respuestas válidas. El 63,1% manifestó observarlas frecuentemente y el 28,8% algunas veces, además, el 5,7% las observa rara vez, el 1,5% nunca y el 0,9% muy frecuentemente. Estos resultados sugieren una exposición considerable al formato de transmisiones en vivo entre quienes continuaron esta sección del cuestionario lo cual permite analizar con mayor precisión las características del Live Commerce que generan interés.

Figura 6. *Plataforma utilizada para ver transmisiones en vivo de productos de moda*

Figura 6 Plataforma utilizada para ver transmisiones en vivo de productos de moda

¿A través de qué plataforma suele ver transmisiones en vivo de productos de moda?

332 respuestas

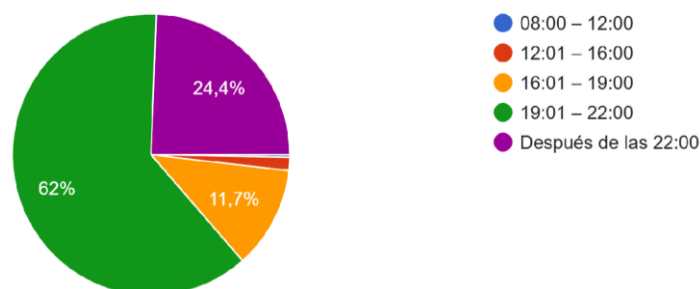


Respecto a las plataformas utilizadas para visualizar transmisiones en vivo de productos de moda, TikTok concentra el 67,5% de las respuestas, seguida por Instagram con 24,7% y Facebook con 7,5%. YouTube representa únicamente el 0,3% y no se registraron respuestas en la opción de otra plataforma, donde, la marcada preferencia por TikTok sugiere que esta plataforma ocupa una posición relevante dentro de la experiencia de Live Commerce de los participantes, mientras que Instagram aparece como una alternativa secundaria dentro de la muestra analizada.

Figura 7 Horario preferido para ver transmisiones en vivo de productos de moda

¿En qué horario prefiere ver transmisiones en vivo de productos de moda?

332 respuestas

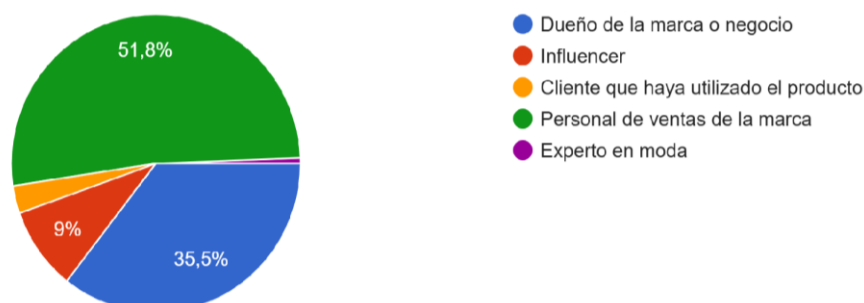


En cuanto al horario preferido para observar transmisiones en vivo, el 62,0% seleccionó el periodo comprendido entre las 19:01 y las 22:00. Le sigue el horario posterior a las 22:00 con 24,4%, mientras que el 11,7% prefiere de 16:01 a 19:00. Los horarios de 12:01 a 16:00 y de 08:00 a 12:00 registran apenas 1,5% y 0,3%, dejando entrever una concentración del interés durante la noche, especialmente entre las 19:01 y las 22:00, franja que podría resultar más conveniente para programar este tipo de transmisiones.

Figura 8 Persona preferida para realizar las transmisiones en vivo

¿Quién prefiere que realice las transmisiones en vivo de productos de moda?

332 respuestas

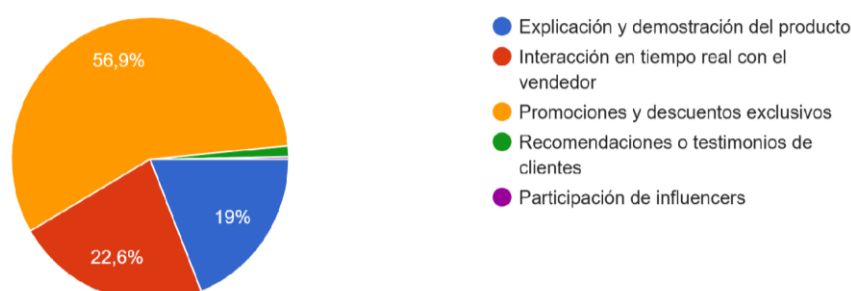


Sobre quién debería realizar las transmisiones en vivo, el 51,8% de los encuestados prefiere al personal de ventas de la marca y el 35,5% al dueño de la marca o negocio. Los influencers alcanzan el 9,0%, los clientes que hayan utilizado el producto el 3,0% y los expertos en moda el 0,6%, sugiriendo una preferencia por personas vinculadas directamente con el negocio, quienes pueden explicar el producto, responder consultas y representar a la marca durante la transmisión.

Figura 9 Aspecto que influye en el interés por un producto durante una transmisión en vivo

¿Qué aspecto influye más en su interés por un producto durante una transmisión en vivo?

332 respuestas



El aspecto que más influye en el interés por un producto durante una transmisión en vivo son las promociones y descuentos exclusivos, opción seleccionada por el 56,9% de los participantes, ya que, la interacción en tiempo real con el vendedor representa el 22,6% y la explicación y demostración del producto el 19,0%, donde, las recomendaciones o testimonios de clientes y la participación de influencers registran 1,2% y 0,3%, respectivamente, estos resultados sugieren que, dentro de la muestra analizada, los incentivos comerciales presentan una mayor

valoración como elemento de atracción, aunque la interacción y la demostración del producto también muestran una participación relevante.

Figura 10 Factor que influye en la decisión de seguir viendo transmisiones en vivo de una marca

¿Qué factor influye más en su decisión de seguir viendo transmisiones en vivo de una marca?

332 respuestas

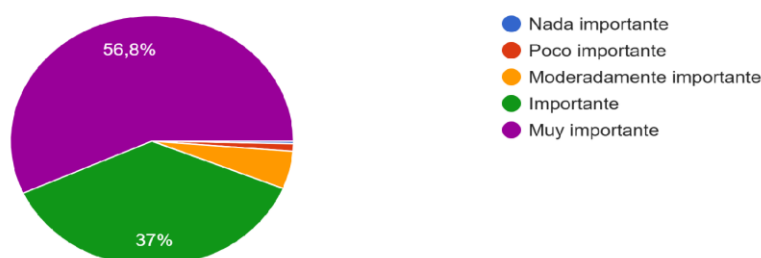


En relación con el factor que influye en la decisión de continuar viendo transmisiones en vivo de una marca, el 71,7% señaló haber tenido una experiencia positiva en transmisiones anteriores, a continuación, se ubican las opiniones positivas en redes sociales con 13,3% y la calidad del contenido presentado con 11,4%, la recomendación de amigos o familiares alcanza 2,1% y el prestigio o reputación de la marca 1,5%. Los resultados sugieren que, dentro de la muestra analizada, la experiencia previa del consumidor presenta una mayor asociación con la continuidad de visualización, por encima de factores externos como la reputación o las recomendaciones.

Figura 11 Importancia de realizar preguntas durante una transmisión en vivo antes de comprar

¿Qué tan importante considera poder realizar preguntas durante una transmisión en vivo antes de comprar?

308 respuestas

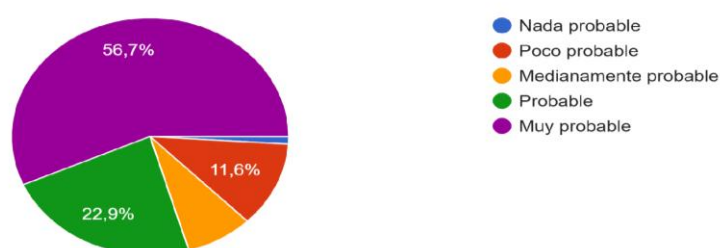


Respecto a la posibilidad de realizar preguntas durante una transmisión en vivo antes de comprar, se registraron 308 respuestas válidas, el 56,8% considera esta posibilidad muy importante y el 37,0% importante, mientras que el 4,9% la califica como moderadamente importante, solo el 1,0% la considera poco importante y el 0,3% nada importante. En función de estos resultados, la interacción directa aparece como una característica altamente valorada dentro de la muestra y podría contribuir a que los consumidores resuelvan inquietudes antes de tomar una decisión de compra.

Figura 12 Probabilidad de compra ante promociones exclusivas durante una transmisión en vivo

Cuando observa promociones exclusivas durante una transmisión en vivo, ¿qué tan probable es que compre el producto?

293 respuestas

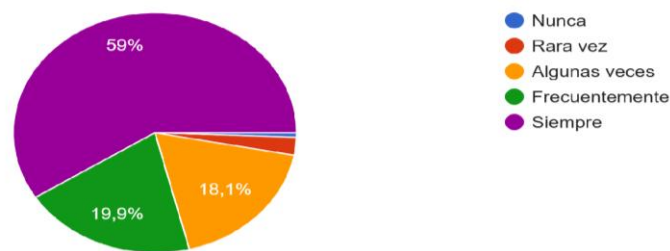


Al consultar la probabilidad de compra frente a promociones exclusivas durante una transmisión en vivo, se obtuvieron 293 respuestas válidas, el 56,7% manifestó que sería muy probable que compre y el 22,9% señaló que sería probable, ya que, en menor medida, el 11,6% indicó poco probable, el 7,8% medianamente probable y el 1,0% nada probable. Los resultados sugieren una asociación favorable entre la presencia de promociones exclusivas y la intención declarada de compra, lo que podría indicar la relevancia de los incentivos comerciales dentro de las transmisiones en vivo.

Figura 13 Frecuencia de búsqueda de información adicional después de una transmisión en vivo

Después de ver una transmisión en vivo, ¿con qué frecuencia busca información adicional antes de comprar?

332 respuestas

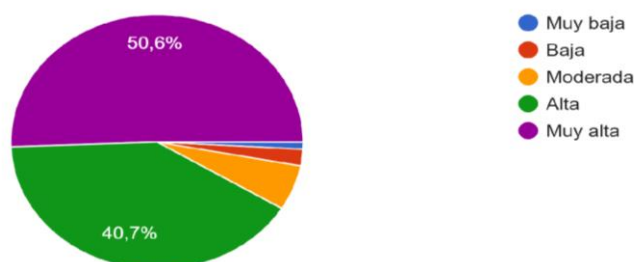


Después de observar una transmisión en vivo, el 59,0% de los participantes afirma que siempre busca información adicional antes de comprar, mientras que el 19,9% lo hace frecuentemente y el 18,1% algunas veces solo el 2,4% lo hace rara vez y el 0,6% nunca. Estos resultados sugieren que, aunque el Live Commerce podría estimular el interés y la intención de compra, una proporción importante de los participantes mantiene un proceso de búsqueda de información complementaria antes de concretar la adquisición.

Figura 14 Influencia general del Live Commerce en la compra de productos de moda

En términos generales, ¿cómo calificaría la influencia del Live Commerce en sus compras de productos de moda?

332 respuestas



En términos generales, la influencia del Live Commerce en las compras de productos de moda es valorada de forma alta por la mayoría de los encuestados, el 50,6% la califica como muy alta y el 40,7% como alta, sumando 91,3% de respuestas favorables. El 5,7% la considera moderada, el 2,1% baja y el 0,9% muy baja. Estos resultados sugieren que, entre los participantes que respondieron esta sección, las transmisiones en vivo presentan una influencia percibida relevante en sus decisiones relacionadas con la compra de productos de moda.

Análisis interpretativo de variables cruzado

Tabla cruzada. ¿A través de qué plataforma suele ver transmisiones en vivo de productos de moda? * ¿Cuál es su edad? Recuento.

Tabla 5 Edad vs. Plataforma utilizada para ver transmisiones en vivo

¿Cuál es su edad?	TikTok	Instagram	Facebook	YouTube	Total
18 a 24 años	67	10	0	0	77
25 a 34 años	155	70	0	0	225
35 a 44 años	1	1	0	0	2
45 a 54 años	0	0	25	1	26
55 años o más	1	1	0	0	2
Total	224	82	25	1	332

El análisis de la tabla cruzada muestra diferencias claras en la plataforma utilizada según la edad. Entre los participantes de 18 a 24 años, el 87,0% utiliza TikTok y el 13,0% Instagram. En el grupo de 25 a 34 años, TikTok también predomina con 68,9%, seguido de Instagram con 31,1%. En cambio, entre los participantes de 45 a 54 años, Facebook concentra el 96,2% de las respuestas válidas y YouTube el 3,8%. Estos resultados sugieren diferencias en la plataforma utilizada según el grupo etario dentro de la muestra analizada, observándose una mayor presencia de TikTok entre los segmentos más jóvenes y de Facebook entre los participantes de 45 a 54 años.

Tabla cruzada. En términos generales, ¿cómo calificaría la influencia del Live Commerce en sus compras de productos de moda? * ¿Cuál es su edad? Recuento.

Tabla 6 Edad vs. Influencia general del Live Commerce

¿Cuál es su edad?	Muy baja	Baja	Moderada	Alta	Muy alta	Total
18 a 24 años	3	7	15	47	5	77
25 a 34 años	0	0	0	87	138	225
35 a 44 años	0	0	1	0	1	2
45 a 54 años	0	0	1	1	24	26
55 años o más	0	0	2	0	0	2
Total	3	7	19	135	168	332

La relación entre edad e influencia general del Live Commerce evidencia que el grupo de 25 a 34 años presenta una valoración especialmente favorable: el 61,3% la califica como muy alta y el 38,7% como alta. Entre los participantes de 18 a 24 años, la categoría predominante es alta con 61,0%, mientras que 19,5% la considera moderada y 9,1% baja. En el grupo de 45 a 54 años, el 92,3% la califica como muy alta. Los grupos de 35 a 44 años y 55 años o más cuentan con muy pocos casos válidos, por lo que sus porcentajes deben interpretarse con cautela. En términos generales, los resultados sugieren una valoración predominantemente alta o muy alta de la influencia percibida del Live Commerce entre los grupos con mayor número de participantes.

Tabla cruzada. ¿Con qué frecuencia observa transmisiones en vivo donde se promocionan productos de moda? * ¿Con qué frecuencia compra productos de moda por internet? Recuento.

Tabla 7 Frecuencia de compra por internet vs. Frecuencia de observación de transmisiones en vivo

¿Con qué frecuencia compra productos de moda por internet?	Nunca	Rara vez	Algunas veces	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Total
Rara vez	2	8	10	54	0	74
Algunas veces	2	5	5	70	3	85
Frecuentemente	1	4	80	86	0	171
Muy frecuentemente	0	2	1	0	0	3
Total	5	19	96	210	3	333

La tabla cruzada permite observar la relación entre la frecuencia de compra de moda por internet y la frecuencia con la que se observan transmisiones en vivo. Entre quienes compran frecuentemente por internet, el 50,3% observa transmisiones frecuentemente y el 46,8% algunas veces. Entre quienes compran algunas veces, el 82,4% observa transmisiones frecuentemente; y entre quienes compran rara vez, el 73,0% también las observa frecuentemente. Los participantes que indicaron que nunca compran moda por internet no presentan respuestas válidas en la sección posterior del cuestionario, debido al flujo aplicado en la encuesta. Los datos sugieren

que la exposición a transmisiones en vivo se presenta entre consumidores con distintos niveles de frecuencia de compra digital dentro de la muestra analizada.

Tabla cruzada. ¿Qué aspecto influye más en su interés por un producto durante una transmisión en vivo? * ¿A través de qué plataforma suele ver transmisiones en vivo de productos de moda? Recuento.

Tabla 8 Plataforma utilizada vs. Aspecto que influye en el interés por el producto

¿A través de qué plataforma suele ver transmisiones en vivo de productos de moda?	Explicación y demostración del producto	Interacción en tiempo real con el vendedor	Promociones y descuentos exclusivos	Recomendaciones o testimonios de clientes	Participación de influencers	Total
TikTok	22	50	149	2	1	224
Instagram	40	1	39	2	0	82
Facebook	0	24	1	0	0	25
YouTube	1	0	0	0	0	1
Total	63	75	189	4	1	332

El cruce entre plataforma y aspecto que genera mayor interés permite observar diferencias dentro de la muestra. Entre los usuarios de TikTok, las promociones y descuentos exclusivos concentran el 66,5% de las respuestas, seguidas de la interacción en tiempo real con 22,3%. En Instagram, la explicación y demostración del producto representa el 48,8%, seguida de promociones y descuentos con 47,6%. En Facebook, el 96,0% seleccionó la interacción en tiempo real con el vendedor. Por tanto, el tipo de estímulo que resulta más atractivo varía según la plataforma, lo que sugiere la conveniencia de adaptar el contenido de las transmisiones a las características de cada canal.

Tabla cruzada. Cuando observa promociones exclusivas durante una transmisión en vivo, ¿qué tan probable es que compre el producto? * ¿Qué aspecto influye más en su interés por un producto durante una transmisión en vivo? Recuento.

Tabla 9 Aspecto de interés durante la transmisión vs. Probabilidad de compra ante promociones exclusivas

¿Qué aspecto influye más en su interés por un producto durante una transmisión en vivo?	Nada probable	Poco probable	Medianamente probable	Probable	Muy probable	Total
Explicación y demostración del producto	1	6	15	39	2	63
Interacción en tiempo real con el vendedor	1	25	2	0	47	75
Promociones y descuentos exclusivos	1	2	3	27	117	150
Recomendaciones o testimonios de clientes	0	1	3	0	0	4
Participación de influencers	0	0	0	1	0	1
Total	3	34	23	67	166	293

El análisis del aspecto que genera interés frente a la probabilidad de compra ante promociones exclusivas muestra que, entre quienes señalaron las promociones y descuentos como principal estímulo, el 78,0% considera muy probable comprar y el 18,0% probable. Entre quienes priorizan la interacción en tiempo real, el 62,7% manifiesta una probabilidad de compra muy alta, mientras que el 33,3% la considera poco probable. En cambio, quienes valoran principalmente la explicación y demostración del producto se concentran en la opción probable con 61,9%. Los resultados sugieren una mayor valoración de las promociones cuando se combinan con elementos informativos e interactivos para estimular la decisión de compra.

Tabla cruzada. En términos generales, ¿cómo calificaría la influencia del Live Commerce en sus compras de productos de moda? * ¿Qué tan importante considera poder realizar preguntas durante una transmisión en vivo antes de comprar? Recuento.

Tabla 10 Importancia de realizar preguntas vs. Influencia general del Live Commerce

¿Qué tan importante considera poder realizar preguntas durante una transmisión en vivo antes de comprar?	Muy baja	Baja	Moderada	Alta	Muy alta	Total
Nada importante	0	0	0	1	0	1
Poco importante	0	1	2	0	0	3
Moderadamente importante	1	3	5	4	2	15
Importante	1	3	7	47	56	114
Muy importante	1	0	5	83	86	175
Total	3	7	19	135	144	308

El cruce entre la importancia de poder realizar preguntas y la influencia general del Live Commerce muestra una valoración favorable entre quienes consideran relevante la interacción. De los participantes que califican esta posibilidad como muy importante, el 49,1% señala una influencia muy alta del Live Commerce y el 47,4% una influencia alta. Entre quienes la consideran importante, el 49,1% califica la influencia como muy alta y el 41,2% como alta. Aunque los grupos que consideran poco o nada importante realizar preguntas son muy reducidos, el patrón general sugiere que la posibilidad de interacción se encuentra asociada con una valoración elevada del Live Commerce dentro de la muestra.

Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

Los resultados cuantitativos sugieren que el Live Commerce presenta una presencia relevante dentro del comportamiento de compra digital de moda de los participantes estudiados en Guayaquil, la muestra estuvo conformada principalmente por adultos jóvenes, con predominio del segmento de 25 a 34 años, y evidenció una importante familiaridad con la compra digital: el 44,1% manifestó comprar productos de moda por internet frecuentemente y el 21,9% algunas veces, en cuanto a quienes continuaron la sección específica sobre Live Commerce, el 63,1% indicó observar frecuentemente transmisiones en vivo de productos de moda, lo que sugiere que este formato forma parte de la experiencia digital de una proporción relevante de los consumidores analizados.

La preferencia por las estrategias de Live Commerce varía entre plataformas y segmentos. TikTok concentró el 67,5% de las preferencias, seguida de Instagram con el 24,7%; sin embargo, el cruce por edad reveló diferencias relevantes: TikTok alcanzó el 87,0% entre los participantes de 18 a 24 años y el 68,9% entre aquellos de 25 a 34 años, mientras Facebook predominó en el grupo de 45 a 54 años, por tanto, los resultados sugieren la conveniencia de considerar una segmentación de la estrategia según el perfil etario, en lugar de aplicar una misma ejecución comercial en todos los canales digitales.

Asimismo, se identifica un escenario concreto para la ejecución de las transmisiones, el horario comprendido entre las 19:01 y las 22:00 concentró el 62,0% de las preferencias y, respecto a quién debería conducirlos, el 51,8% eligió al personal de ventas y el 35,5% al propietario de la marca o negocio, mientras que, únicamente el 9,0% prefirió influencers, lo que sugiere una mayor valoración, dentro de la muestra, de actores directamente vinculados con la marca, capaces de proporcionar información, resolver inquietudes y representar al negocio durante la interacción comercial.

Entre las estrategias analizadas, las promociones y descuentos exclusivos presentan una mayor valoración asociada al interés y la intención declarada de compra, el 56,9% los identificó como el principal elemento de atracción durante una transmisión y, entre quienes respondieron la pregunta correspondiente, el 79,6% señaló que sería probable o muy probable comprar ante una promoción exclusiva, en este sentido, el análisis cruzado presenta resultados consistentes con esta tendencia: entre quienes identificaron las promociones como su principal estímulo, el 78,0% manifestó una probabilidad muy alta de compra y el 18,0% una probabilidad alta, por tanto, la exclusividad promocional aparece como uno de los componentes comerciales más relevantes del Live Commerce dentro de la muestra analizada.

No obstante, los resultados muestran que el atractivo promocional debe complementarse con interacción e información útil sobre el producto, el 93,8% de los participantes que respondieron esta pregunta consideró importante o muy importante poder realizar consultas antes de comprar, además, el cruce de variables mostró que quienes conceden mayor importancia a esta interacción también presentan predominantemente valoraciones altas o muy altas sobre la influencia general del Live Commerce, sumado que el estímulo más valorado varía según la plataforma: en TikTok predominan promociones y descuentos; en Instagram adquieren especial

relevancia la explicación y demostración del producto; y en Facebook sobresale la interacción directa con el vendedor, lo que sugiere que podría resultar conveniente adaptar la propuesta de valor y la dinámica de la transmisión al canal utilizado.

Otro hallazgo relevante es que la influencia del Live Commerce no implica una compra automática o carente de evaluación, pese a que, el 91,3% calificó su influencia en las compras de moda como alta o muy alta, el 78,9% señaló que siempre o frecuentemente busca información adicional después de observar una transmisión en vivo, lo que, permite caracterizar al consumidor como receptivo frente a los estímulos del Live Commerce, pero al mismo tiempo activo en la evaluación previa a la compra. Por consiguiente, las transmisiones pueden estimular el interés y favorecer la intención de compra, pero la información, credibilidad y capacidad de reducir incertidumbre continúan siendo determinantes para avanzar hacia la adquisición.

Resultados Cualitativos

Resultados de cada herramienta

Tabla 11 Síntesis de los principales hallazgos de las entrevistas

Pregunta	Entrevistado 1: Juan Arturo Moreira	Entrevistada 2: Hilda Aguirre	Entrevistada 3: Jocelyn Arana	Entrevistada 4: Andrea Sánchez	Entrevistada 5: Noelia Robles
1. ¿Cómo ha evolucionado el mercado de la moda en Guayaquil frente a la transformación digital y al crecimiento del comercio electrónico?	La transformación digital ha generado nuevas formas de comunicación y exposición de productos, permitiendo que grandes marcas y pequeños negocios amplíen su alcance incluso fuera de la ciudad o del país.	Las redes sociales se han vuelto indispensable para los emprendimientos, ya que permiten que los consumidores encuentren productos y servicios con mayor facilidad y rapidez.	Las redes sociales han dado mayor visibilidad al mercado de moda y han permitido a los negocios escuchar las necesidades de sus clientes, generar nuevas propuestas de valor y crecer digitalmente.	La era digital ha proporcionado nuevas herramientas para llegar a los clientes, dar a conocer los productos, atraer consumidores hacia los establecimientos e incrementar las posibilidades de venta.	La transformación se aceleró especialmente durante la pandemia, cuando las redes sociales permitieron que numerosos emprendimientos comenzaran a comercializar productos sin depender de un establecimiento físico.
2. ¿Cómo considera que ha evolucionado el Live Commerce como estrategia de marketing para comercializar productos de moda?	Ha beneficiado especialmente a los emprendimientos, ya que mostrar en tiempo real al vendedor, el espacio y los productos contribuye a generar confianza. Recomienda utilizarlo en momentos estratégicos y no de manera excesiva.	Constituye una herramienta importante para llegar al cliente. Su efecto no necesariamente genera una compra inmediata, pero puede producir recordación e intención de compra posterior.	Ha adquirido relevancia porque responde a la búsqueda de autenticidad. Permite conocer quién está detrás de una marca y ha contribuido a generar confianza y crecimiento comercial.	Permite superar las limitaciones geográficas de un establecimiento y hacer que el producto llegue a audiencias de diferentes lugares, aumentando su exposición y posibilidades de venta.	Se ha convertido en una herramienta efectiva para vender e interactuar con los consumidores. TikTok ha favorecido particularmente a los emprendimientos y ha permitido humanizar las marcas.
3. ¿Qué estrategias del Live Commerce generan mayor impacto en el comportamiento de compra?	Exclusividad, urgencia, promociones, lanzamientos y cambios de temporada. Los <i>lives</i> deben desarrollarse en momentos especiales	La humanización de la marca. El consumidor desea conocer a la persona que está detrás del negocio, lo que genera prestigio, valor	Las promociones y ofertas, combinadas con una interacción activa. El consumidor debe percibir que existe una oportunidad	Las promociones y la exhibición real del producto, porque permiten captar la atención y demostrar	Los descuentos, debido a que generan entusiasmo cuando el consumidor encuentra una prenda que desea a un precio

	para generar expectativa.	agregado y confianza.	y limitada motive una decisión rápida.	que una más auténtica.	que la oferta comercial es especial y favorecen su permanencia en la transmisión.
4. ¿Qué factores influyen para que un consumidor compre moda durante una transmisión en vivo?	Observar que el producto realmente existe, percibir exclusividad, recibir información suficiente y contar con canales adicionales como WhatsApp o una tienda física para cerrar la compra.	La calidad, la forma de presentar el producto, el trato recibido, la demostración real de las prendas y la confianza transmitida por el vendedor.	La calidad, un precio atractivo y principalmente poder observar cómo luce realmente la prenda mediante un modelo o la propia persona que realiza la transmisión.	La seguridad y confianza. Mostrar productos reales, disponer de tienda física, evidenciar los procesos de envío y ofrecer promociones u obsequios favorece la compra.	La interacción directa, sentirse escuchado, obtener respuestas a las dudas y lograr que la demostración acerque virtualmente la experiencia de tener la prenda.
5. ¿Qué plataforma considera más efectiva para realizar Live Commerce de moda?	TikTok , por su elevado número de usuarios en Ecuador y porque los emprendimientos ya la utilizan ampliamente para realizar transmisiones comerciales.	TikTok , principalmente porque su algoritmo permite alcanzar personas que todavía no siguen a la marca y conectar con usuarios interesados en productos similares.	TikTok , debido a que actualmente presenta mayor acogida y una experiencia más dinámica para las transmisiones que Instagram.	TikTok , porque permite llegar a numerosos espectadores aunque estos no formen parte de los seguidores del negocio.	TikTok , porque el algoritmo puede mostrar las transmisiones a usuarios que todavía no siguen la cuenta, proporcionando o mayor exposición que otras plataformas.
6. ¿Cómo ha sido su experiencia utilizando redes sociales y transmisiones en vivo para promocionar productos?	No ha realizado <i>Live Commerce</i> directamente, pero desde su experiencia con transmisiones sobre marketing, considera que el contenido y la imagen de quien presenta son elementos relevantes para atraer y	La experiencia ha sido positiva, especialmente desde 2020. TikTok permitió fortalecer la comunicación con clientes y generar confianza mediante videos, comentarios, referencias y transmisiones.	La califica como excelente, debido a que las transmisiones han permitido dar a conocer su negocio con mayor profundidad y fortalecer la confianza de los consumidores.	Le ha permitido conocer distintos perfiles de consumidores, comprender mejor a quién dirigir sus productos y orientar las acciones comerciales hacia las ventas requeridas.	Su negocio comenzó como tienda online y posteriormente pudo expandirse hacia un establecimiento físico, por lo que considera que la digitalización favoreció significativamente el crecimiento del

	mantener la audiencia.				emprendimiento.
7. ¿Qué elementos son indispensables para captar y mantener la atención durante una transmisión?	Una duración adecuada, un guion definido, tono de comunicación propio, personalidad diferenciada y coherencia entre la persona que presenta y la identidad de la marca.	Atención y trato personalizado. Considera importante dirigirse a las personas por su nombre, conversar con cercanía y generar una sensación de atención individual.	Buena iluminación, desenvolvimiento frente a cámara, comunicación clara y conocimiento preciso de los productos presentados.	Mostrar claramente el producto, las tallas disponibles, características y variedad existente para responder directamente a lo que solicita el consumidor.	Buena iluminación, actitud positiva, disposición para conversar y capacidad para generar una interacción agradable con espectadores y clientes.
8. ¿Qué oportunidades y desafíos identifica para implementar Live Commerce en la moda de Guayaquil?	Existe una oportunidad de diferenciación para los negocios; sin embargo, persisten desafíos relacionados con la desconfianza, competencia, estética de las transmisiones, selección de horarios y necesidad de producir contenido profesional.	Las restricciones de TikTok constituyen uno de los principales desafíos, debido a limitaciones sobre palabras o determinados tipos de prendas, que pueden provocar restricciones o bloqueo de cuentas.	Representa una importante oportunidad de crecimiento que los negocios deberían aprovechar, particularmente aquellos que no disponen de un establecimiento físico.	Permite captar nuevos clientes, pero requiere conocimiento sobre cómo promocionar y comunicar los productos respetando las restricciones y normas de TikTok.	La principal dificultad se relaciona con las restricciones de TikTok sobre palabras y características que pueden comunicarse durante las transmisiones, lo que obliga a adaptar el lenguaje.
9. ¿Qué recomendaría a las empresas de moda para fortalecer sus estrategias de Live Commerce?	Diseñar una estética coherente con la marca, establecer fechas y horarios específicos, utilizar TikTok, fortalecer la imagen del presentador y diferenciar el contenido frente a los competidores.	Mantener horarios definidos y constantes para crear hábito y una relación cercana con la audiencia, de manera que los seguidores esperen las transmisiones.	Escuchar permanentemente al consumidor, observar el negocio desde la perspectiva del cliente, fortalecer la propuesta de valor y conservar la calidad del producto.	Profesionalizar la actividad mediante una persona dedicada específicamente a realizar y gestionar los <i>lives</i> , debido al tiempo y atención que requiere esta función.	Mejorar la atención al cliente e incorporar personas con carisma, influencers o especialistas capaces de desenvolverse adecuadamente frente a cámara y conectar con el público objetivo.

Análisis matricial de hallazgos.

Tabla 12 Matriz de análisis de hallazgos cualitativos

Categoría	Coincidencias entre entrevistados	Diferencias o matices	Hallazgo relevante	Interpretación para la investigación
Transformación digital del sector moda	Los entrevistados coinciden en que las redes sociales y el comercio electrónico han ampliado la visibilidad y alcance comercial de los negocios de moda.	Algunos enfatizan la expansión geográfica; otros, el crecimiento de emprendimientos y la posibilidad de conocer mejor al consumidor.	Los testimonios sugieren que la digitalización ha contribuido a reducir ciertas barreras de entrada y a ampliar las posibilidades comerciales de los emprendimientos de moda.	El <i>Live Commerce</i> se inserta en un consumidor y un mercado que ya han incorporado las redes sociales como parte de la búsqueda, comunicación y comercialización de productos.
Valor estratégico del Live Commerce	Se reconoce como una herramienta para acercar la marca al consumidor, ampliar el alcance y generar confianza.	Para algunos entrevistados su principal aporte está en la venta; otros destacan recordación, visibilidad y construcción de relaciones incluso cuando no existe una compra inmediata.	El valor del <i>Live Commerce</i> trasciende la conversión inmediata y participa también en la construcción de confianza, notoriedad y consideración futura de compra.	Las transmisiones deben evaluarse no solo por las ventas generadas durante el evento, sino por su capacidad para fortalecer la relación consumidor-marca.
Promociones y exclusividad	Promociones, descuentos y beneficios especiales aparecen reiteradamente como elementos capaces de atraer y mantener al consumidor.	Un entrevistado enfatiza además que las transmisiones no deberían realizarse excesivamente, sino asociarse con momentos especiales, lanzamientos o cambios de temporada.	La promoción adquiere mayor fuerza cuando el consumidor percibe que el beneficio es especial, limitado o exclusivo del <i>live</i> .	La combinación de incentivo económico y temporalidad puede favorecer la intención de compra al proporcionar una razón concreta para actuar durante la transmisión.
Interacción en tiempo real	Existe coincidencia en la importancia de responder dudas, conversar con el usuario y ofrecer atención durante la transmisión.	Hilda Aguirre profundiza en la personalización, incluso llamando al espectador por su nombre; otros enfatizan rapidez, dinamismo o conocimiento del producto.	Los testimonios sugieren que la interacción puede contribuir a transformar una transmisión comercial en una experiencia de atención más personalizada.	La comunicación bidireccional constituye un componente diferenciador del <i>Live Commerce</i> frente al comercio electrónico convencional y puede contribuir a reducir dudas antes de comprar.
Demostración del producto	Los participantes destacan la importancia de enseñar físicamente prendas, tallas,	En moda se enfatiza particularmente mostrar cómo queda la prenda mediante un	La demostración permite aproximar digitalmente atributos del producto que normalmente	En la compra de moda, la demostración puede disminuir la incertidumbre asociada con

	características, variedad y forma de uso.	modelo o la propia persona que realiza el <i>live</i> .	serían evaluados presencialmente.	apariencia, talla, calidad y correspondencia entre lo anunciado y el producto real.
Confianza y humanización de la marca	Los entrevistados vinculan la presencia de una persona real, la atención y la exhibición del producto con mayor confianza.	Algunas empresarias incorporan además la existencia de un local físico, evidencia del envío y posibilidad de cambios como mecanismos de seguridad.	De acuerdo con las percepciones de los entrevistados, la humanización de la marca podría contribuir a reducir la percepción de anonimato y riesgo presente en las compras digitales.	La confianza emerge como un mecanismo mediante el cual las estrategias de <i>Live Commerce</i> pueden favorecer el comportamiento de compra.
Rol del presentador	Se considera necesario que quien conduce el <i>live</i> tenga capacidad comunicativa, conocimiento del producto y facilidad para relacionarse con la audiencia.	Mientras algunos priorizan al propietario o representante de la marca, también aparece la posibilidad de incorporar influencers o especialistas.	El presentador funciona simultáneamente como comunicador, vendedor y representación humana de la marca.	Su credibilidad y desenvolvimiento pueden condicionar la permanencia del espectador y la percepción de confianza hacia la oferta presentada.
TikTok como plataforma prioritaria	Los cinco entrevistados coinciden en TikTok como la plataforma actualmente más favorable para realizar transmisiones comerciales.	Las razones incluyen alcance, algoritmo, descubrimiento de cuentas, dinamismo y posibilidad de llegar a personas que aún no siguen al negocio.	TikTok presenta una ventaja percibida para captar nuevas audiencias, no únicamente para comunicarse con seguidores existentes.	Para negocios de moda en Guayaquil, TikTok aparece como canal prioritario para estrategias orientadas a alcance, descubrimiento y captación de potenciales consumidores.
Experiencia del consumidor	La atención, conversación, información y demostración son identificadas como condiciones para mantener el interés.	Algunos entrevistados enfatizan iluminación y estética; otros, horarios, duración, trato o personalización.	Los testimonios sugieren que la permanencia del usuario podría estar asociada con la experiencia integral de la transmisión y no exclusivamente con el producto ofertado.	Un <i>live</i> efectivo requiere integrar componentes comerciales, comunicacionales y audiovisuales dentro de una experiencia coherente con la marca.
Barreras y desafíos	Se reconoce que realizar transmisiones requiere conocimiento y planificación.	Destacan dos problemas: desconfianza del consumidor y restricciones de TikTok respecto al lenguaje o contenido; también aparecen competencia,	El crecimiento del <i>Live Commerce</i> está acompañado de desafíos operativos, reputacionales y tecnológicos.	Las marcas necesitan protocolos de transmisión, conocimiento de las políticas de plataforma y mecanismos visibles de seguridad para

		horarios demanda tiempo.	y de		disminuir barreras.	estas
Profesional ización del Live Commerce	Los entrevistados recomiendan planificación, mejor atención, conocimiento del producto y consistencia en las transmisiones.	Las propuestas incluyen horario fijo, estética propia, diferenciación, personal especializado, presentadores con carisma y escucha permanente del cliente.		El <i>Live Commerce</i> no debe gestionarse como una transmisión improvisada, sino como una actividad estratégica de marketing y ventas.	Su incorporación requiere recursos humanos, planificación de contenido, identidad de marca y procedimientos que permitan convertir audiencia e interacción en oportunidades comerciales.	

Conclusiones de Resultados cualitativos.

Los resultados cualitativos sugieren que, desde la perspectiva de los entrevistados, el Live Commerce es percibido como una herramienta con potencial para la comercialización de productos de moda, particularmente para emprendimientos y negocios que buscan ampliar su alcance mediante canales digitales, su aporte no se limita a generar ventas durante la transmisión, sino que comprende la visibilidad de la marca, la interacción directa con los consumidores, la generación de confianza y la posibilidad de mantener al producto presente en la intención de compra aun cuando la adquisición no se produzca inmediatamente.

Entre las estrategias identificadas, las promociones y descuentos exclusivos presentan una coincidencia importante entre los participantes como mecanismos capaces de captar la atención y estimular la compra, sin embargo, los testimonios sugieren que estas estrategias adquieren mayor relevancia cuando se complementan con interacción en tiempo real, demostración de las prendas y un sentido de exclusividad o temporalidad, de esta manera, el consumidor no solamente recibe un incentivo económico, sino una experiencia que le permite conocer el producto y resolver inquietudes antes de tomar una decisión.

La confianza y la humanización de la marca aparecen, desde la perspectiva de los entrevistados, como factores relevantes asociados con el comportamiento de compra, los entrevistados coinciden en que mostrar físicamente las prendas, responder preguntas, ofrecer un trato cercano y visibilizar a las personas que se encuentran detrás del negocio contribuye a reducir la inseguridad asociada con las compras digitales. Incluso elementos como disponer de un establecimiento físico, explicar los mecanismos de cambio o mostrar el proceso de envío son utilizados por los negocios para reforzar su credibilidad, por tanto, los testimonios sugieren que el Live Commerce podría adquirir valor al contribuir a disminuir la distancia entre la experiencia digital y la atención tradicional que recibe el consumidor en un establecimiento físico.

En cuanto al canal de implementación, TikTok fue identificado de manera unánime por los cinco entrevistados como la plataforma con mayor potencial actual para desarrollar estrategias de Live Commerce, destacando: su alcance, dinamismo y, principalmente, la capacidad del algoritmo para exponer las transmisiones a usuarios que todavía no siguen a la marca, lo que, representa una oportunidad

particularmente relevante para los negocios de moda, debido a que permite utilizar las transmisiones tanto para relacionarse con clientes existentes como para captar nuevas audiencias.

Finalmente, los resultados cualitativos sugieren que el aprovechamiento del Live Commerce podría beneficiarse de una gestión planificada y profesional, más allá de simplemente iniciar una transmisión. La calidad visual, el horario, la duración, el conocimiento del producto, el desenvolvimiento frente a cámara, la atención personalizada y la diferenciación del contenido fueron señalados por los entrevistados como aspectos relevantes para mantener el interés de la audiencia. En este sentido, los testimonios sugieren que el potencial del Live Commerce en el sector moda podría estar asociado con la integración de promoción, demostración, interacción, confianza y experiencia del consumidor, junto con una ejecución coherente con la identidad y capacidades de cada negocio.

Interpretación de Hallazgos Relevantes

La integración de los resultados cuantitativos y cualitativos permitió identificar una correspondencia clara entre la percepción de los consumidores y la experiencia de los especialistas y representantes de negocios entrevistados, los resultados sugieren que el Live Commerce podría ser percibido no únicamente como un canal adicional de venta, sino como una experiencia comercial en la que convergen promoción, interacción, demostración del producto y generación de confianza, siendo relevante al considerar que el 91,3% de los participantes calificó como alta o muy alta la influencia del Live Commerce en sus compras de moda, mientras que los entrevistados coincidieron en señalar que las transmisiones acercan la marca al consumidor, incrementan su visibilidad y permiten construir una relación más directa con la audiencia.

Uno de los hallazgos con mayor consistencia se relaciona con las promociones y descuentos exclusivos, dentro de los resultados cuantitativos, el 56,9% identificó este elemento como el principal estímulo de interés durante una transmisión en vivo y el 79,6% manifestó una probabilidad alta o muy alta de comprar cuando se ofrecen promociones exclusivas, lo que, coincide con las entrevistas, en las que los descuentos, las ofertas especiales y la generación de exclusividad fueron señalados reiteradamente como recursos capaces de atraer al consumidor y estimular una respuesta comercial, sin embargo, la información cualitativa permite profundizar en el dato estadístico: el incentivo económico adquiere mayor valor cuando el consumidor

percibe que se trata de una oportunidad diferenciada y temporal, asociada específicamente con la transmisión.

La interacción en tiempo real constituye otro punto de convergencia relevante, el 93,8% de los encuestados que respondieron este ítem consideró importante o muy importante poder realizar preguntas durante una transmisión antes de efectuar una compra. Esta valoración encuentra explicación en las entrevistas, donde se destacó la importancia de responder inquietudes, conversar con el consumidor, ofrecer información específica y proporcionar una atención cercana, lo que permite interpretar que la interacción cumple una función que trasciende el entretenimiento: actúa como un mecanismo para disminuir incertidumbre y facilitar la evaluación del producto, dentro de una categoría como la moda, donde el consumidor no puede tocar, probar o inspeccionar físicamente la prenda durante una compra digital, la posibilidad de solicitar información inmediatamente contribuye a aproximar la experiencia virtual a una atención comercial personalizada.

Esta interpretación se fortalece con los hallazgos relacionados con la demostración del producto y la confianza, los entrevistados señalaron la necesidad de mostrar prendas reales, tallas, características, disponibilidad y, particularmente, cómo luce el producto puesto en una persona, también asociaron la confianza con la posibilidad de reconocer quién está detrás del negocio, comprobar que los productos existen y disponer de información sobre cambios, entregas o establecimientos físicos, paralelamente el 71,7% de los encuestados identificó una experiencia positiva previa como el principal factor para continuar observando transmisiones de una marca.

Se observa una coincidencia relevante en torno a la elección de TikTok como plataforma para el Live Commerce, a nivel cuantitativo concentra el 67,5% de las preferencias y alcanza una presencia particularmente elevada entre los consumidores más jóvenes: 87,0% en el grupo de 18 a 24 años y 68,9% entre los participantes de 25 a 34 años, la información cualitativa presenta una coincidencia completa, puesto que los cinco entrevistados identificaron TikTok como la plataforma con mejores condiciones actuales para desarrollar esta modalidad comercial, sus argumentos permiten comprender el resultado cuantitativo: además de su dinamismo, destacan la capacidad de su algoritmo para mostrar transmisiones a personas que todavía no siguen al negocio.

También resulta significativo el papel de quien conduce la transmisión. Los consumidores mostraron una preferencia marcada por el personal de ventas (51,8%)

y el propietario del negocio (35,5%), mientras que únicamente el 9,0% seleccionó a influencers, información que, matiza una de las prácticas habituales del marketing en redes sociales, lo que sugiere que una figura con notoriedad digital no necesariamente constituye la opción preferida dentro de la muestra analizada, los entrevistados respaldan esta interpretación al enfatizar características como conocimiento del producto, capacidad comunicativa, carisma, cercanía y coherencia con la identidad de la marca.

Otro aspecto que merece especial atención es que una elevada influencia percibida del Live Commerce no elimina el proceso de evaluación previo a la compra, pese a que, el 91,3% calificó su influencia como alta o muy alta, el 78,9% manifestó buscar información adicional siempre o frecuentemente después de observar una transmisión. Los entrevistados aportaron una lectura coherente con este comportamiento al señalar que una transmisión puede generar interés, confianza y recordación sin producir necesariamente una compra inmediata.

En términos estratégicos, el cruce de resultados sugiere que no existe una única fórmula de Live Commerce aplicable a todos los consumidores, los resultados cuantitativos muestran diferencias según edad, plataforma y estímulo: TikTok presenta mayor penetración entre los segmentos jóvenes; Instagram evidencia una mayor valoración de la explicación y demostración del producto; mientras que en Facebook adquiere relevancia la interacción con el vendedor, paralelamente, los entrevistados señalan que una transmisión efectiva requiere planificación del horario, duración, estética, contenido, conocimiento del producto y preparación de quien la conduce, lo que sugiere la conveniencia de avanzar desde ejecuciones improvisadas hacia estrategias más segmentadas y profesionalizadas.

En síntesis, la triangulación de los resultados sugiere que la influencia percibida del Live Commerce en el comportamiento de compra de moda en Guayaquil podría fortalecerse cuando la transmisión integra promociones atractivas, interacción inmediata, demostración real del producto, confianza y una experiencia digital planificada. Dentro de los resultados analizados, las promociones aparecen principalmente como un estímulo de atracción, mientras que la interacción y la demostración podrían contribuir a reducir dudas, y la confianza podría favorecer la relación entre el consumidor y la marca. En este sentido, los hallazgos sugieren que el potencial del Live Commerce podría estar relacionado con su capacidad para

acompañar distintas etapas del proceso de decisión del consumidor, más allá de la simple exposición de productos durante una transmisión en vivo.

Capítulo 4

Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)

Las conclusiones del estudio se establecen en correspondencia directa con el objetivo general y los objetivos específicos planteados, integrando los resultados obtenidos mediante la revisión teórica, las encuestas aplicadas a consumidores y las entrevistas realizadas a expertos y representantes de negocios vinculados con el sector de la moda.

En relación con el primer objetivo específico, orientado a identificar mediante fuentes bibliográficas confiables las principales estrategias de Live Commerce utilizadas en la industria de la moda, la revisión desarrollada permitió establecer que esta modalidad trasciende la transmisión convencional de productos al integrar recursos capaces de intervenir en distintas etapas de la experiencia de compra, entre las estrategias de mayor relevancia se identificaron la interacción en tiempo real, la demostración del producto, las promociones y ofertas exclusivas y la participación de creadores de contenido, el análisis teórico permitió, además, comprender que su efectividad se relaciona con la capacidad de disminuir la incertidumbre propia de las compras digitales, generar confianza y ofrecer al consumidor una experiencia más cercana, dinámica e inmediata.

Respecto al segundo objetivo específico, dirigido a diseñar la metodología de investigación para analizar las estrategias de Live Commerce en los negocios de moda de Guayaquil, se estructuró un enfoque mixto que permitió estudiar el fenómeno desde perspectivas complementarias, ya que, la aplicación de encuestas proporcionó evidencia cuantitativa sobre las preferencias y comportamiento de los consumidores, mientras que las entrevistas aportaron una lectura profesional y empresarial del fenómeno, siendo pertinente para el estudio, debido a que permitió contrastar el comportamiento declarado por los consumidores con las experiencias y criterios de actores vinculados al marketing digital y la comercialización de moda.

En cumplimiento del tercer objetivo específico, enfocado en determinar las principales estrategias de Live Commerce para la industria de moda en Guayaquil en función de los resultados de la investigación, se estableció que las promociones y descuentos exclusivos, la interacción en tiempo real, la demostración del producto y la generación de confianza constituyen los componentes con mayor relevancia

estratégica, las promociones destacaron como principal estímulo de interés, mientras que la posibilidad de formular preguntas, visualizar las prendas y recibir información inmediata contribuye a disminuir dudas antes de comprar, los resultados también evidenciaron que una experiencia positiva previa se asocia descriptivamente con la continuidad del consumidor en futuras transmisiones, lo que sugiere que la valoración de esta modalidad no depende únicamente del incentivo económico, sino de la experiencia integral construida alrededor de la transmisión.

Los hallazgos permitieron, asimismo, definir condiciones concretas para la implementación del Live Commerce en el mercado analizado. TikTok se posicionó como la plataforma de mayor potencial, especialmente entre los segmentos jóvenes, resultado que coincidió con el criterio de los cinco entrevistados, de igual manera, se identificó una marcada preferencia por transmisiones conducidas por personal de ventas o propietarios del negocio frente al uso de influencers, lo que evidencia la importancia atribuida al conocimiento del producto, la autenticidad y la cercanía con la marca, el horario nocturno, particularmente entre las 19:01 y las 22:00, apareció como la franja de mayor preferencia entre los participantes, aportando un criterio operativo adicional para la planificación de estas estrategias.

Finalmente, en correspondencia con el objetivo general de analizar las estrategias de Live Commerce y su influencia en el comportamiento de compra de moda de los consumidores de Guayaquil, la investigación permite concluir que esta modalidad presenta una influencia percibida relevante en el proceso de decisión de compra, aunque no debe interpretarse como un mecanismo que produce automáticamente la adquisición, dado que, los consumidores responden favorablemente a los estímulos generados durante las transmisiones, pero mantienen una conducta activa de evaluación y búsqueda de información antes de concretar determinadas compras.

Desarrollo de propuesta o modelo (perfiles y propuesta infográfica).

Perfiles del consumidor de Live Commerce de moda en Guayaquil

A partir de los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos, se identificaron tres perfiles de comportamiento frente al Live Commerce de moda en Guayaquil, dichos, perfiles no constituyen segmentos demográficos rígidos ni buyer personas ficticios, sino patrones derivados de las preferencias, motivaciones y conductas

observadas durante la investigación, su definición permite traducir los hallazgos en criterios útiles para orientar las estrategias digitales de los negocios de moda.

- *Perfil 1. Consumidor promocional e inmediato*

Este perfil se caracteriza por responder principalmente a promociones, descuentos y beneficios exclusivos durante las transmisiones en vivo. Su comportamiento está asociado con la percepción de oportunidad: cuando encuentra una oferta atractiva dentro del live, aumenta su disposición hacia la compra, siendo relevante en honor a que el 56,9% de los participantes identificó las promociones y descuentos como el elemento que más influye en su interés, mientras que el 79,6% manifestó una probabilidad alta o muy alta de comprar ante promociones exclusivas.

Para este consumidor, la estrategia debe enfatizar beneficios exclusivos del live, descuentos de duración limitada y oportunidades claramente diferenciadas respecto de las condiciones habituales de venta, respaldado por las entrevistas al identificar las promociones, ofertas y sensación de exclusividad como estímulos capaces de captar la atención y favorecer una respuesta comercial más rápida.

- *Perfil 2. Consumidor interactivo y experiencial*

Corresponde al consumidor que atribuye especial importancia a la interacción directa con la marca y a la experiencia generada durante la transmisión, con formular preguntas, obtener respuestas inmediatas, conocer las características de las prendas y mantener una comunicación cercana con quien conduce el live, lo que, se refleja en que el 93,8% de quienes respondieron esta pregunta considera importante o muy importante poder realizar consultas antes de efectuar una compra, donde, la transmisión adquiere valor porque reproduce ciertos componentes de la atención presencial dentro del entorno digital.

- *Perfil 3. Consumidor evaluador y orientado a la confianza*

Este perfil presenta interés frente al Live Commerce, pero mantiene un comportamiento reflexivo antes de concretar la adquisición, en este sentido, la exposición a una transmisión puede despertar su interés y ser percibida como

relevante dentro de su decisión de compra, aunque necesita verificar información y percibir seguridad antes de comprar, siendo relevante, ya que, pese a que el 91,3% calificó como alta o muy alta la influencia del Live Commerce en sus compras de moda, el 78,9% manifestó buscar información adicional siempre o frecuentemente después de observar una transmisión, donde, la confianza constituye un componente decisivo.

En conjunto, los perfiles evidencian que el consumidor de Live Commerce de moda en Guayaquil no responde a un único estímulo comercial, ya que, mientras un grupo muestra mayor sensibilidad hacia las promociones y la exclusividad, otro encuentra valor en la interacción y demostración, y un tercero requiere mayores elementos de información y confianza antes de concretar la compra.

Estrategias de Live Commerce para el sector moda de Guayaquil

A partir de los hallazgos cuantitativos y cualitativos, se determinaron las estrategias de *Live Commerce* con mayor pertinencia para los negocios de moda de Guayaquil, la propuesta no plantea acciones aisladas, sino una experiencia de compra en la que cada elemento cumple una función específica: atraer al consumidor, mantener su atención, resolver sus dudas, generar confianza y facilitar su decisión de compra, los resultados muestran, además, que las promociones constituyen un importante estímulo de entrada, pero su valoración se fortalece cuando están acompañadas por interacción, demostración real del producto y una ejecución profesional de la transmisión.

Tabla 13 Matriz de análisis de hallazgos cualitativos

Estrategia	¿Qué busca lograr?	Aplicación práctica en el Live Commerce
Promociones exclusivas en vivo	Captar la atención y proporcionar un incentivo concreto para avanzar hacia la compra.	Ofrecer descuentos exclusivos del <i>live</i> , beneficios por tiempo limitado, combos, obsequios o condiciones especiales disponibles durante la transmisión.
Interacción y atención en tiempo real	Reducir dudas y crear una experiencia de atención más cercana.	Leer comentarios, responder preguntas inmediatamente, dirigirse a los usuarios de manera personalizada y consultar qué productos desean observar.
Demostración real de las prendas	Acercar la experiencia digital a la evaluación que normalmente realiza el consumidor en una tienda física.	Mostrar prendas desde diferentes ángulos, explicar materiales, tallas y colores, probarlas en una persona y responder solicitudes de demostración realizadas por la audiencia.

Construcción de confianza	Disminuir la percepción de riesgo asociada con las compras realizadas mediante redes sociales.	Mostrar productos reales, explicar condiciones de compra, cambios y entrega; identificar claramente al negocio y mantener coherencia entre lo mostrado durante el <i>live</i> y lo que finalmente recibe el cliente.
TikTok como canal prioritario	Incrementar el alcance y favorecer el descubrimiento de la marca por nuevos consumidores.	Priorizar TikTok para transmisiones dirigidas especialmente a públicos jóvenes, utilizando su capacidad de difusión para alcanzar usuarios que todavía no siguen al negocio. Complementar con otras plataformas según el segmento objetivo.
Presentador cercano y conocedor del producto	Humanizar la marca y transmitir credibilidad durante la experiencia comercial.	Priorizar personal de ventas, propietarios o colaboradores capacitados que conozcan las prendas, respondan con seguridad y mantengan una comunicación natural y dinámica.
Programación estratégica de transmisiones	Encontrar al consumidor en un momento favorable y generar hábito de conexión.	Concentrar inicialmente las transmisiones en la franja de 19:01 a 22:00, comunicar previamente fecha y hora y mantener una programación reconocible para la audiencia.
Experiencia visual y dinámica	Mantener la atención y evitar que el usuario abandone la transmisión.	Cuidar iluminación, encuadre y presentación del espacio; preparar los productos previamente, mantener dinamismo y evitar tiempos muertos durante el <i>live</i> .
Seguimiento posterior al Live	Transformar el interés generado durante la transmisión en una oportunidad de compra y fortalecer futuras interacciones.	Facilitar canales para continuar la compra, responder consultas posteriores y comunicar próximos <i>lives</i> o lanzamientos a quienes demostraron interés.
Experiencia positiva y fidelización	Conseguir que el consumidor vuelva a participar y mantenga su relación con la marca.	Cumplir las promociones ofrecidas, brindar atención posventa, garantizar correspondencia entre producto mostrado y recibido e invitar al consumidor a próximas transmisiones.

Propuesta infográfica de las estrategias de Live Commerce

Figura 15 Propuesta infográfica de Live Commerce

ESTRATEGIAS DE LIVE COMMERCE PARA EL SECTOR MODA DE GUAYAQUIL

Propuesta basada en los resultados de la investigación



¿QUÉ ES LIVE COMMERCE?

Es la transmisión en vivo de productos que permite interactuar en tiempo real, resolver dudas y ofrecer beneficios exclusivos, influyendo en la decisión de compra.

PERFILES DE CONSUMIDOR



1. PROMOCIONAL E INMEDIATO

Se siente atraído por descuentos y beneficios exclusivos del live.



2. INTERACTIVO Y EXPERIENCIAL

Valora la interacción, la atención en tiempo real y la demostración.



3. EVALUADOR Y CONFIANZA

Busca información, verifica y necesita confiar antes de comprar.

RUTA ESTRATÉGICA DEL LIVE COMMERCE

De atraer a fidelizar



CONDICIONES OPERATIVAS PARA UN LIVE EXITOSO



HORARIO ESTRATÉGICO

Transmite principalmente entre 19:01 y 22:00, franja preferida por el 62% de los consumidores.



PRESENTADOR ADECUADO

Prefieren personal de ventas (51,8%) o el propietario (35,5%) por su conocimiento y cercanía.



CALIDAD VISUAL

Buena iluminación, encuadre adecuado y fondo ordenado mejoran la experiencia y la credibilidad.



PREPARACIÓN

Planifica el contenido, revisa stock, precios y respuestas a preguntas frecuentes antes de iniciar.



CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Domina las características de cada prenda para transmitir seguridad y resolver dudas.



HERRAMIENTAS Y DINAMISMO

Utiliza recursos visuales, pin comentarios, encuestas y dinámicas para mantener la atención.



EN SÍNTESIS

El Live Commerce en moda funciona cuando combina **PROMOCIONES EXCLUSIVAS, INTERACCIÓN REAL, DEMOSTRACIÓN DEL PRODUCTO Y CONFIANZA**. Así se influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores de Guayaquil.



Más que vender en vivo, se trata de crear experiencias que conecten, informen y generen confianza.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que los negocios de moda de Guayaquil incorporen el Live Commerce como una estrategia planificada dentro de sus acciones de marketing digital, priorizando TikTok cuando el público objetivo corresponda principalmente a segmentos jóvenes, no obstante, la elección de la plataforma debe responder al perfil específico de cada audiencia, considerando que la investigación evidenció diferencias de preferencia según la edad y el comportamiento digital de los consumidores.

Se recomienda utilizar promociones y beneficios exclusivos durante las transmisiones como mecanismo para captar la atención y estimular la intención de compra. Estos incentivos deben estar acompañados de demostraciones reales de las prendas, explicación de tallas, materiales, colores y disponibilidad, evitando centrar la estrategia exclusivamente en el precio, de esta manera, la promoción funciona como elemento de atracción, mientras que la información proporcionada facilita la evaluación del producto y fortalece la decisión del consumidor.

Resulta necesario fortalecer la interacción en tiempo real y la atención personalizada, aprovechando la posibilidad de responder preguntas, resolver dudas y atender solicitudes específicas durante la transmisión, ya que, la elevada importancia otorgada por los consumidores a esta interacción evidencia que los negocios deben convertir el live en un espacio de comunicación bidireccional y no únicamente en una exhibición digital de productos.

Asimismo, se recomienda que las transmisiones sean conducidas preferentemente por personal de ventas, propietarios o colaboradores que conozcan ampliamente los productos y representen adecuadamente a la marca, puesto que, la elevada capacidad para comunicarse con naturalidad, demostrar las prendas y responder con seguridad puede resultar más relevante para el consumidor que la notoriedad digital del presentador, por tanto, la incorporación de influencers debería evaluarse de acuerdo con las características del público y los objetivos específicos de cada transmisión, y no asumirse como una condición indispensable.

Los negocios deberían establecer una programación definida para sus transmisiones, tomando como referencia la franja comprendida entre las 19:01 y las 22:00, que presentó la mayor preferencia entre los participantes, cada transmisión debe prepararse previamente mediante la selección de productos, definición de

promociones, revisión de disponibilidad, organización del contenido y comprobación de condiciones técnicas como iluminación, audio, conexión y encuadre.

Finalmente, es recomendable mantener acciones de seguimiento después de cada transmisión, considerando que los resultados muestran que numerosos consumidores continúan buscando información antes de concretar la compra, los negocios pueden aprovechar sus canales digitales para resolver inquietudes pendientes y facilitar la continuidad del proceso comercial, paralelamente, deberían evaluar indicadores como alcance, permanencia de espectadores, interacciones, consultas, productos de mayor interés y ventas obtenidas, de manera que cada nueva transmisión pueda ajustarse al comportamiento real de la audiencia y contribuir al perfeccionamiento progresivo de la estrategia de Live Commerce.

Futuras líneas de investigación.

A partir de los resultados obtenidos, futuras investigaciones podrían profundizar en la relación entre las estrategias de Live Commerce y el comportamiento de compra mediante diseños correlacionales o explicativos que permitan determinar estadísticamente el peso de variables como la interacción en tiempo real, las promociones, la demostración del producto y la confianza sobre la intención y decisión de compra, lo que, permitiría avanzar desde la influencia percibida identificada en el presente estudio hacia una comprensión más precisa de las relaciones existentes entre los distintos componentes del Live Commerce.

Ampliar el análisis hacia otros segmentos poblacionales y contextos geográficos, incorporando consumidores de diferentes ciudades del Ecuador, un estudio comparativo entre Guayaquil, Quito, Cuenca u otras ciudades permitiría establecer si las preferencias encontradas responden a características particulares del mercado guayaquileño o si representan tendencias más amplias del consumidor ecuatoriano de moda.

Finalmente, sería conveniente desarrollar estudios experimentales o longitudinales que evalúen el comportamiento real de compra antes, durante y después de una transmisión, utilizando indicadores como tiempo de permanencia, nivel de interacción, clics, conversiones, ticket promedio y recompra, dicha, perspectiva permitiría complementar la información declarada por los consumidores con datos conductuales y determinar qué combinaciones de estrategias de Live Commerce generan mejores resultados comerciales en el sector de la moda.

Referencias

- Aguilar Aguilar, B. P., Samaniego Arias, M. A., & Usiña Bascónes, G. G. (2026). Estrategias de social commerce y su incidencia en el volumen de ventas en las microempresas de Valencia, Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando*, 7(1), 4360–4383. <https://doi.org/10.66473/rcmg.v7i1.1100>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial No. 449, 20 de octubre de 2008. Constitución de la República del Ecuador
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Registro Oficial, Quinto Suplemento No. 459, 26 de mayo de 2021. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales
- Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2034238. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- Chawla, N., & Kumar, B. (2022). E-commerce and Consumer Protection in India: The Emerging Trend. *Journal of Business Ethics*, 180(2), 581-604. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34257470/>
- Chen, C. D., Zhao, Q., & Wang, J. L. (2022). How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour & Information Technology*, 41(3), 558-573. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1827457>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Registro Oficial Suplemento No. 116, 10 de julio de 2000. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
- Congreso Nacional del Ecuador. (2002). Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Registro Oficial Suplemento No. 557, 17 de

- abril de 2002. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Han, K., & Jo, H. (2025). What drives consumer engagement and purchase intentions in fashion live commerce? *Sustainability*, 17(13), 5734. <https://doi.org/10.3390/su17135734>
- Han, M. C. (2023). Checkout button and online consumer impulse-buying behavior in social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 1013431. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103431>.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.^a ed.). McGraw Hill.
- Hwang, J., & Youn, S.-Y. (2023). From brick-and-mortar to livestream shopping: Product information acquisition from the uncertainty reduction perspective. *Fashion and Textiles*, 10, Article 7. <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00327-3>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2024). *E-commerce 2023–2024: Business, technology, society* (18th ed., Global ed.). Pearson.
- 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, X., Lim, W. M., Cheah, J.-H., Lim, X.-J., & Dwivedi, Y. K. (2025). Live streaming commerce: A review and research agenda. *Journal of Computer Information Systems*. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2290574>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research: Applied insight* (6th ed.). Pearson.
- Margalina, V. M., Jiménez-Sánchez, Á., & Cutipa-Limache, A. M. (2024). Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 101–114. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.07>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Murillo-Verdezoto, N. E., & Villavicencio-Rodas, M. F. (2025). El auge de los marketplaces en comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 9(1), 352-361 <https://doi.org/10.62452/jhrz1q83>
- Sammi, D. & Vij, S.(2022) Understanding Consumer Behavior in Social Commerce: Insights from the Indian Market, in *Dynamics of Management in a Digital World*. Delhi, India: Seema Sahitya Bhawan, pp. 77-96. <https://zenodo.org/records/14531536>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Valdiviezo Araujo, C. F., Pindo Erraez, K. D., & Coyago Loayza, X. S. (2025). El auge del Live-Commerce en Ecuador: Compras en vivo por redes sociales como nuevo modelo de consumo digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(6). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6.21517
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How live streaming changes shopping decisions in e-commerce: A study of live streaming commerce. *Computer Supported Cooperative Work*, 31, 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of*

Business Research, 117, 543–556.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

Anexos

Figura 16 Evidencia de entrevista #1

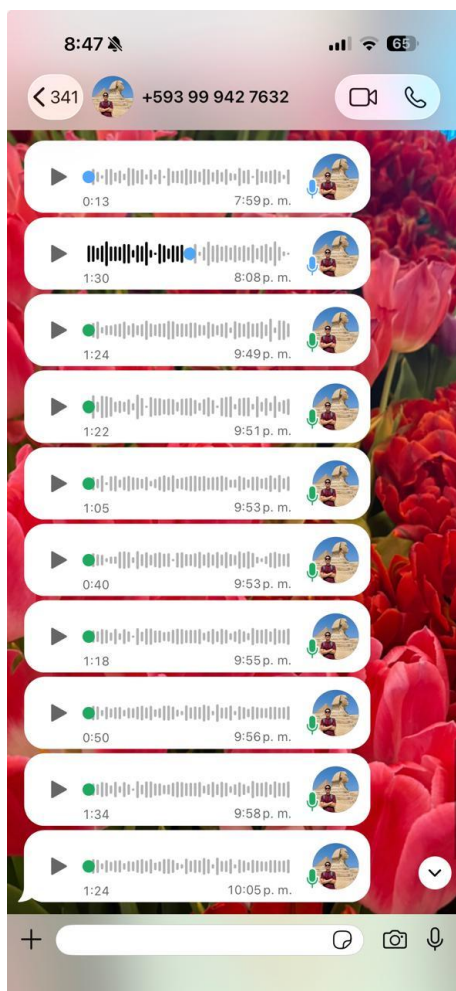


Figura 17 Evidencia de entrevista #2



Figura 18 Evidencia de entrevista #3



Figura 19 Evidencia de entrevista #4





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ortiz Tapia Nathaly Estefanía**, con C.C: #0958551467 autora del trabajo de titulación: **Análisis de las estrategias de live commerce en el comportamiento de compras de moda en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 02 de septiembre de 2026

f. _____

Ortiz Tapia Nathaly Estefanía
C.C: #0958551467



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pineda Gualoto Melany Geanella**, con **C.C: 095373253-4** autora del trabajo de titulación: **Análisis de las estrategias de live commerce en el comportamiento de compras de moda en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 02 de septiembre de 2026

f.

Pineda Gualoto Melany Geanella
C.C: 095373253-4



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias de live commerce en el comportamiento de compras de moda en Guayaquil.		
AUTORAS:	Ortiz Tapia Nathaly Estefanía Pineda Gualoto Melany Geanella		
TUTORA:	Ing. Bejar Feijoo, María Fernanda, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	02 de septiembre del 2026	No. DE PÁGINAS:	88
ÁREAS TEMÁTICAS:	Live Commerce y comercio electrónico; Comportamiento del consumidor; Marketing digital y redes sociales; Estrategias de venta y promoción digital.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Live Commerce, comportamiento de compra, moda, marketing digital, comercio electrónico, Guayaquil.		
RESUMEN/ABSTRACT: La presente investigación analizó las estrategias de Live Commerce y su influencia en el comportamiento de compra de moda de los consumidores de Guayaquil, considerando el crecimiento de las transmisiones en vivo como un espacio que integra interacción, demostración de productos y estímulos comerciales dentro de las redes sociales, bajo un enfoque mixto, con investigación exploratoria y descriptiva, mediante la aplicación de encuestas a 385 consumidores de Guayaquil, mientras que el componente cualitativo comprendió cinco entrevistas a expertos y representantes de negocios vinculados con el marketing digital y el sector de la moda. Los resultados evidenciaron que TikTok concentró el 67,5% de preferencia como plataforma para observar transmisiones de moda y que las promociones y descuentos exclusivos representaron el principal estímulo de interés, con el 56,9%, además, el 91,3% de los participantes calificó como alta o muy alta la influencia del Live Commerce en sus compras de moda, mientras que, los hallazgos cualitativos reforzaron la importancia de la interacción en tiempo real, la demostración de las prendas, la confianza y la humanización de la marca, concluyendo que el Live Commerce presenta una influencia percibida relevante en el comportamiento de compra y constituye una oportunidad estratégica para los negocios de moda de Guayaquil cuando combina promociones, interacción, demostración del producto, confianza y una ejecución planificada.			
ADJUNTO PDF:	SI	NO	☒
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-978890629 +593-984343569 E-mail: nathaly.ortiz01@ucsg.edu.ec melany.pineda@ucsg.edu.ec		
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López Teléfono: +593-4- 2209207 E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			