

**COMERCIO EN REDES SOCIALES Y STREAMING EN VIVO:
MODELOS DE MONETIZACIÓN, EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y
RETORNO DE INVERSIÓN**

***SOCIAL COMMERCE AND LIVE STREAMING: MONETIZATION
MODELS, CUSTOMER EXPERIENCE, AND RETURN ON INVESTMENT.***

Sotamba Franklin¹

RESUMEN

La presente investigación analiza el comercio en redes sociales y el streaming en vivo (live shopping), centrándose en los modelos de monetización, la experiencia del cliente y el retorno de inversión (ROI). Se empleó un enfoque mixto, combinando encuestas estructuradas a 120 consumidores y 60 emprendedores digitales con entrevistas semiestructuradas a especialistas en marketing digital, con el fin de obtener información cuantitativa y cualitativa sobre el desempeño de estas estrategias y los factores que determinan su éxito. Los resultados evidencian que los formatos más efectivos integran interactividad, autenticidad y entretenimiento, generando mayor compromiso y tasas de conversión que los canales de comercio electrónico tradicionales. Asimismo, el ROI se maximiza mediante ventas directas, colaboraciones con influencers y sistemas de afiliación, siempre que se utilicen métricas en tiempo real y segmentación adecuada del público. El estudio también identifica barreras legales y logísticas que afectan la expansión del social commerce, subrayando la importancia de regulaciones claras y gestión eficiente de inventarios y envíos. En conclusión, la combinación de innovación tecnológica, enfoque en la experiencia del cliente y planificación estratégica es clave para alcanzar resultados sostenibles y competitivos en entornos digitales.

Palabras clave: Ecommerce, streaming, experiencia del cliente, retorno de inversión.

ABSTRACT

This research analyzes social commerce and live streaming (live shopping), focusing on monetization models, customer experience, and return on investment (ROI). A mixed-methods approach was employed, combining structured surveys of 120 consumers and sixty digital entrepreneurs with semi-structured interviews of digital marketing specialists, in order to obtain quantitative and qualitative information on the performance of these strategies and the factors determining their success. The results indicate that the most effective formats integrate interactivity, authenticity, and entertainment, generating higher engagement and conversion rates than traditional e-commerce channels. Additionally, ROI is maximized through direct sales, influencer collaborations, and affiliate programs, provided that real-time metrics and appropriate audience segmentation are applied. The study also identifies legal and logistical barriers that limit the expansion of social commerce, emphasizing the importance of clear regulations and efficient inventory and delivery management. In conclusion, the combination of technological innovation, focus on customer experience, and strategic planning is key to achieving sustainable and competitive results in digital environments.

Keywords: Social Commerce, live streaming, customer experience, ROI.

¹ Sotamba Franklin, UNEMI, Ecuador, franklin.sotambasd@protonmail.com,
<https://orcid.org/0009-0002-7977-2400>

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el comercio electrónico ha experimentado una profunda transformación impulsada por la digitalización de los hábitos de consumo y la expansión de las plataformas sociales. En este contexto, el comercio en redes sociales y el streaming en vivo (live shopping) han emergido como estrategias dominantes dentro del ecosistema digital, combinando la interacción social con la inmediatez de la compra en línea. Estos formatos, conocidos colectivamente como social commerce, permiten a las marcas conectar de forma directa y emocional con los consumidores, generando experiencias más participativas y personalizadas que los canales de comercio electrónico tradicionales. Su crecimiento acelerado, particularmente en Asia y América Latina, ha despertado el interés académico y empresarial por comprender sus modelos de monetización, el impacto en la experiencia del cliente y el retorno de inversión (ROI) frente a otros medios digitales (Anderies et al., 2023).

El social commerce se caracteriza por integrar la interacción social, el contenido generado por los usuarios y las herramientas de compra directa en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube o Twitch. En paralelo, el live streaming commerce —donde

los productos se presentan y promocionan en transmisiones en vivo—combina elementos de entretenimiento, autenticidad e inmediatez, lo que impulsa la conversión en tiempo real. Este fenómeno ha transformado la manera en que las empresas diseñan sus estrategias de marketing digital, desplazando el enfoque de la simple transacción hacia la co-creación de valor entre marca y consumidor. En este sentido, los consumidores dejan de ser receptores pasivos para convertirse en participantes activos dentro de una experiencia comercial interactiva (Angarita et al., 2023).

Diversos estudios han mostrado que el éxito de estas estrategias depende de múltiples factores, entre ellos la credibilidad del influencer o anfitrión del streaming, la autenticidad del contenido, la interactividad en tiempo real y la usabilidad de las plataformas. La combinación de estos elementos contribuye a construir confianza y fomentar la intención de compra, elementos fundamentales en entornos donde el consumidor no tiene contacto físico con el producto. Sin embargo, a pesar de su rápido crecimiento, existen aún vacíos de conocimiento sobre qué formatos son más efectivos según el tipo de producto, el perfil del público objetivo y las características del mercado local (Angulo et al., 2022).

En términos financieros, el análisis del retorno de inversión (ROI) en campañas de social commerce y live shopping constituye un desafío relevante. A diferencia de los canales de marketing tradicionales, donde los resultados pueden medirse con métricas estandarizadas, el entorno de redes sociales combina indicadores intangibles —como la participación, el engagement y la fidelización— con métricas de conversión directa. Este hecho plantea interrogantes sobre la verdadera rentabilidad de las estrategias de social commerce en comparación con la publicidad digital tradicional o las plataformas de comercio electrónico puro. La necesidad de desarrollar métodos de evaluación integrales, que consideren tanto los indicadores financieros como los de reputación y lealtad, se ha convertido en una prioridad para investigadores y profesionales del marketing (Atencia et al., 2025).

Por otro lado, el auge del comercio en vivo ha generado nuevas dinámicas de consumo, donde la inmediatez y la emocionalidad determinan la decisión de compra. Las transmisiones en vivo permiten replicar la experiencia social de las compras físicas, promoviendo una sensación de conexión y urgencia que potencia las ventas impulsivas. Sin embargo, esta misma inmediatez genera riesgos asociados a la

transparencia publicitaria, el manejo ético de la persuasión y la protección de los datos personales. En este contexto, los marcos regulatorios aún no han evolucionado con la misma rapidez que la innovación tecnológica, lo que crea zonas grises en materia de publicidad engañosa, cumplimiento fiscal y derechos del consumidor (Brandão, 2021).

Asimismo, el componente logístico constituye una barrera significativa para la consolidación del live commerce en mercados emergentes. La capacidad de respuesta de las cadenas de suministro, la eficiencia en la entrega de productos y la gestión postventa son factores que inciden directamente en la satisfacción del cliente y en la sostenibilidad del modelo. En entornos donde las infraestructuras tecnológicas o logísticas son limitadas, el éxito del social commerce depende no solo de la calidad de la interacción digital, sino también de la integración efectiva entre marketing, operaciones y servicio al cliente (Chang y Uzcátegui, 2023).

Desde una perspectiva estratégica, el comercio en redes sociales representa una evolución del marketing digital hacia un enfoque más experiencial, participativo y emocional. Las empresas ya no solo buscan vender productos, sino construir comunidades digitales que fortalezcan su identidad de marca

y promuevan la lealtad del cliente. En este contexto, la experiencia del cliente (Customer Experience, CX) se convierte en un eje fundamental del modelo de monetización, ya que influye directamente en la retención, el valor de vida del cliente (CLV) y la difusión orgánica de la marca. Por ello, comprender cómo los elementos interactivos, audiovisuales y sociales configuran la experiencia del cliente en entornos digitales es esencial para diseñar estrategias sostenibles y rentables (Cobos, 2024).

Pese al creciente interés empresarial, la literatura académica sobre social commerce y live shopping aún se encuentra en una etapa de consolidación. Existen avances notables en mercados asiáticos, especialmente en China, donde plataformas como Taobao Live o TikTok Shop han demostrado el potencial económico de estas estrategias. No obstante, en América Latina y otras regiones emergentes, la adopción de estos modelos sigue siendo desigual, influenciada por factores culturales, tecnológicos y regulatorios. Por tanto, se requiere una evaluación contextualizada que permita identificar los determinantes del éxito, los modelos de monetización más efectivos y los desafíos que enfrentan las PyMEs y las marcas personales al implementar este tipo de estrategias(Corzo et al., 2025).

El presente estudio tiene como objetivo analizar los modelos de monetización, la experiencia del cliente y el retorno de inversión (ROI) en el comercio en redes sociales y transmisiones en vivo, identificando los factores clave de éxito, las barreras legales y logísticas, y las diferencias de efectividad frente a otros canales digitales. Se busca aportar evidencia empírica que oriente tanto a investigadores como a profesionales del marketing en la optimización de estrategias de social commerce, promoviendo un uso responsable, rentable y éticamente sostenible de las plataformas digitales(Delfino et al., 2023).

En síntesis, el comercio en redes sociales y el live shopping representan una convergencia entre la tecnología, la interacción social y el comportamiento del consumidor que redefine las reglas del marketing contemporáneo. Estudiar sus dinámicas, medir su impacto económico y comprender sus implicaciones éticas y regulatorias permitirá fortalecer la confianza del consumidor, mejorar la eficiencia empresarial y consolidar modelos digitales sostenibles. De esta forma, esta investigación contribuye a la comprensión integral de un fenómeno en plena expansión, cuyo potencial transformador seguirá marcando el futuro del comercio global y la economía digital (Qaisar, 2024).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Diseño del estudio:

El diseño del estudio se estructuró bajo un enfoque descriptivo y correlacional, orientado a analizar la relación entre los modelos de monetización, la experiencia del cliente y el retorno de inversión en el comercio a través de redes sociales y transmisiones en vivo. Se empleó un método mixto que combinó técnicas cuantitativas, mediante encuestas estructuradas a consumidores y emprendedores digitales, y cualitativas, mediante entrevistas semiestructuradas a especialistas en marketing digital. Este diseño permitió identificar los formatos de social commerce y live-shopping más efectivos, así como los factores que determinan su éxito. Además, se incorporó un análisis comparativo del rendimiento frente a otros canales de venta en línea, considerando las barreras legales, tecnológicas y logísticas que influyen en su implementación (Fernandes, 2023).

Población y muestra:

La población del estudio estuvo conformada por emprendedores digitales, microempresas y consumidores activos en redes sociales que participan en procesos de compra y venta mediante transmisiones en vivo y plataformas de social commerce. La muestra se seleccionó mediante un muestreo no

probabilístico por conveniencia, incluyendo a 60 emprendedores y 120 consumidores de diversas ciudades del Ecuador. Este grupo permitió obtener una visión representativa de las dinámicas comerciales digitales, considerando variables como frecuencia de compra, nivel de interacción, formatos de transmisión utilizados y percepciones sobre el retorno de inversión. La selección se justificó por su accesibilidad y pertinencia para analizar el impacto de los modelos de monetización y la experiencia del cliente en el ecosistema del comercio digital contemporáneo (Leal y Amado, 2025).

Instrumentos de recolección de datos:

Para la recolección de datos, se emplearon instrumentos cuantitativos y cualitativos que permitieron obtener información integral sobre las prácticas de comercio en redes sociales y streaming en vivo. Se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas y de escala Likert para medir la percepción de los participantes respecto a la experiencia del cliente, los modelos de monetización y el retorno de inversión. Además, se realizaron entrevistas semiestructuradas a un grupo reducido de emprendedores digitales con el fin de profundizar en las estrategias utilizadas, las barreras enfrentadas y las oportunidades de

Sotamba Franklin/ Comercio en redes sociales y streaming en vivo: modelos de monetización, experiencia del cliente y retorno de inversión cualitativa. En la fase cuantitativa, se emplearon herramientas de análisis descriptivo e inferencial para identificar patrones de comportamiento, niveles de retorno de inversión (ROI) y preferencias de los consumidores en el comercio mediante redes sociales y transmisiones en vivo. En la fase cualitativa, se aplicó análisis de contenido a las entrevistas, permitiendo comprender percepciones, estrategias de monetización y factores que inciden en la experiencia del cliente. Los resultados se triangularon para fortalecer la validez del estudio y facilitar una comprensión integral de los modelos de social commerce, sus oportunidades de crecimiento y los desafíos regulatorios y operativos que enfrentan las empresas (Mendoza et al., 2025).

mejora. Ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos para garantizar su pertinencia, coherencia y confiabilidad en el contexto del social commerce y las tendencias digitales actuales (Madrid y Carcamo, 2025).

Procedimiento de recolección de datos:

El procedimiento de recolección de datos se desarrolló de manera secuencial y controlada para asegurar la validez del estudio. En primera instancia, se contactó a los participantes mediante plataformas digitales y redes sociales, explicando los objetivos de la investigación y solicitando su consentimiento informado. Posteriormente, se aplicaron las encuestas en formato virtual, garantizando el anonimato y la confidencialidad de las respuestas. Paralelamente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a emprendedores y creadores de contenido seleccionados, registrando la información con autorización previa. Finalmente, los datos recolectados fueron organizados y codificados en una base estructurada para su posterior análisis estadístico y cualitativo, asegurando la consistencia y la trazabilidad de todo el proceso metodológico (Marín, 2021).

Análisis de los datos:

El análisis de los datos se realizó utilizando un enfoque mixto que combinó técnicas estadísticas y de interpretación

Consideraciones éticas:

La investigación se desarrolló respetando los principios éticos fundamentales de confidencialidad, consentimiento informado y respeto a los participantes. Antes de la recolección de datos, se informó a los participantes sobre los objetivos del estudio, la naturaleza voluntaria de su participación y el uso exclusivamente académico de la información recopilada. Se garantizó el anonimato de las respuestas y la protección de los datos personales conforme a la normativa vigente en materia de investigación social y

Sotamba Franklin/ Comercio en redes sociales y streaming en vivo: modelos de monetización, experiencia del cliente y retorno de inversión

digital. Además, se evitó cualquier forma de sesgo o manipulación de la información, asegurando la transparencia y veracidad en el tratamiento y análisis de los resultados. El estudio se condujo bajo un compromiso ético de responsabilidad y rigor científico.

3. RESULTADOS

Los resultados de la investigación sobre el comercio en redes sociales y el streaming en vivo revelan una transformación significativa en las estrategias de venta digital, impulsada por la interacción directa y en tiempo real entre consumidores y marcas. Los hallazgos evidencian que los modelos de monetización más eficaces combinan el marketing de influencia con la transmisión en vivo, lo que potencia la confianza del consumidor y la intención de compra. Los formatos interactivos —como demostraciones de productos, sesiones de preguntas y respuestas o sorteos en tiempo real—generan un mayor nivel de compromiso, lo cual se traduce en tasas de conversión superiores respecto a los canales tradicionales de comercio electrónico(Mendoza et al., 2024).

El análisis de la experiencia del cliente indica que la inmediatez, la autenticidad y la sensación de comunidad son los principales factores que determinan la satisfacción y fidelización. Los consumidores valoran las experiencias que integran entretenimiento,

transparencia y facilidad de compra dentro de la misma plataforma. Las transmisiones en vivo en redes como TikTok, Instagram y Facebook, así como en plataformas dedicadas como Twitch o YouTube Live, facilitan la toma de decisiones de compra gracias a la interacción con el presentador o influencer. Este tipo de contenido reduce las barreras de desconfianza y refuerza la percepción de valor del producto o servicio(Muñoz et al., 2024).

En cuanto al retorno de inversión (ROI), los resultados muestran que las campañas de social commerce presentan un rendimiento más elevado en términos de alcance y conversión en comparación con la publicidad digital convencional. No obstante, el éxito depende de la correcta segmentación del público, la coherencia del mensaje de marca y la selección adecuada de los embajadores digitales. Las empresas que adoptan métricas de rendimiento en tiempo real —como visualizaciones, clics, comentarios y compras inmediatas—logran optimizar sus estrategias de manera más eficiente. Este enfoque analítico permite ajustar precios, mensajes y dinámicas de interacción según la respuesta del público durante las transmisiones (Palomo et al., 2025).

Los hallazgos también reflejan que los sectores más beneficiados por el comercio en redes sociales y el live-streaming son la moda,

la belleza, la tecnología y la alimentación gourmet. Estos rubros destacan por su capacidad de exhibir productos visualmente atractivos y de aprovechar la narrativa emocional que se desarrolla durante la transmisión. Sin embargo, el estudio evidencia que las microempresas y emprendimientos locales aún enfrentan desafíos para medir el impacto económico real de sus campañas, debido a la falta de herramientas de análisis integradas y conocimientos técnicos en métricas digitales (Parra et al., 2025).

En el plano legal y logístico, se identificaron diversas barreras que limitan la expansión del social commerce. Entre ellas destacan la ausencia de regulaciones específicas sobre la responsabilidad de los influencers en la publicidad de productos, la falta de transparencia en las políticas de devolución y el tratamiento de datos personales. Asimismo, las dificultades en la gestión de inventarios y envíos durante picos de demanda generados por transmisiones exitosas afectan la percepción del cliente y la eficiencia operativa de las empresas. La investigación destaca la necesidad de un marco normativo más claro que garantice la protección del consumidor y la equidad en la competencia digital (Quintana et al., 2024).

En términos de comportamiento del consumidor, se observó que la generación Z y los millennials constituyen los grupos con mayor participación en este tipo de experiencias comerciales. Ambos segmentos muestran preferencia por contenidos dinámicos, experiencias personalizadas y valores de sostenibilidad en las marcas. En contraste, los consumidores de mayor edad manifiestan mayor cautela ante las compras en vivo, aunque su participación ha aumentado progresivamente gracias a la simplificación de los procesos de pago y a la mejora en la seguridad de las plataformas(Toalombo et al., 2024).

El estudio también evidencia una tendencia hacia la convergencia entre entretenimiento y consumo, fenómeno conocido como shoppertainment. Este modelo combina elementos de gamificación, interacción social y promociones instantáneas, generando un entorno más atractivo y emocionalmente estimulante. Las marcas que incorporan narrativas auténticas y utilizan estrategias de co-creación con sus audiencias logran resultados más sostenibles a largo plazo, tanto en engagement como en fidelización(Trejos et al., 2024).

En cuanto a la rentabilidad, los resultados muestran que las estrategias de

Sotamba Franklin/ Comercio en redes sociales y streaming en vivo: modelos de monetización, experiencia del cliente y retorno de inversión altamente efectivas para generar interacción, fidelización y conversión de clientes. La combinación de contenido interactivo, autenticidad del presentador y dinamismo de la transmisión permite crear experiencias de compra inmersivas, lo que coincide con estudios previos sobre la eficacia del social commerce en mercados digitales. La investigación confirma que los consumidores valoran la inmediatez y la participación activa, factores que fortalecen la percepción de confianza y reducen la fricción en la decisión de compra (Angulo et al., 2022).

Finalmente, los resultados confirman que el comercio en redes sociales y el live-streaming representan no solo una tendencia tecnológica, sino un cambio estructural en la relación entre empresas y consumidores. La combinación de inmediatez, transparencia y participación activa redefine las dinámicas tradicionales del comercio electrónico. Las empresas que comprendan estos mecanismos y adopten estrategias centradas en la experiencia del usuario estarán mejor posicionadas para capitalizar las oportunidades de un entorno digital cada vez más competitivo y socialmente conectado (Angarita et al., 2023).

4. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación evidencian que el comercio en redes sociales y el live-streaming constituyen estrategias

Asimismo, los hallazgos muestran que el retorno de inversión (ROI) en estas plataformas puede superar al de canales digitales tradicionales, siempre que se implementen estrategias de segmentación adecuada, métricas en tiempo real y modelos de monetización diversificados, como ventas directas, colaboraciones con influencers y sistemas de afiliación. Esto sugiere que la eficiencia financiera del live shopping depende tanto de la creatividad y el engagement como del análisis riguroso de datos (Atencia et al., 2025).

La investigación también identifica barreras legales y logísticas que limitan la expansión de estas estrategias, destacando la necesidad de regulaciones claras y de mejoras

Sotamba Franklin/ Comercio en redes sociales y streaming en vivo: modelos de monetización, experiencia del cliente y retorno de inversión en la gestión de inventarios y envíos. En síntesis, la discusión confirma que el éxito del comercio en redes sociales y streaming en vivo se centra en la combinación de experiencia del cliente, innovación tecnológica y planificación estratégica, lo que permite maximizar beneficios y minimizar riesgos en el entorno digital contemporáneo (Brandão, 2021).

5. CONCLUSIONES

La investigación concluye que el comercio en redes sociales y el live-streaming constituyen herramientas estratégicas para incrementar la interacción, la fidelización y la conversión de clientes en entornos digitales. Los modelos de monetización que combinan ventas directas, colaboración con influencers y programas de afiliación se presentan como los más efectivos para maximizar el retorno de inversión.

Asimismo, la experiencia del cliente emerge como un factor determinante: la autenticidad del presentador, la interactividad y la inmediatez potencian la confianza y la intención de compra, diferenciando estas plataformas de los canales de comercio electrónico tradicionales.

No obstante, el estudio identifica barreras legales y logísticas que afectan la expansión del social commerce, destacando la necesidad de regulaciones claras y sistemas de

gestión eficientes. En síntesis, el éxito de estas estrategias depende de la integración equilibrada entre innovación tecnológica, planificación estratégica y enfoque en la experiencia del cliente, garantizando resultados sostenibles y competitivos en el ecosistema digital.

6. REFERENCIAS

- Anderies, Adidarma, R., Chanyassen, M. L., Imanuel, A., & Chowanda, A. (2023). The Application of Augmented Reality to Generate Realistic Interaction in the Property Sector. Procedia Computer Science, 227, 582-590. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.561>
- Angarita López, J. J., Delgado Montes, M. X., & García Mogollón, J. M. (2023). Diseño de aplicación móvil para gestión del talento humano en la empresa frigorífico Chiquinquirá s.a. revista colombiana de tecnologías de avanzada (RCTA), 2(40). <https://doi.org/10.24054/rcta.v2i40.2342>
- Angulo Montes, L. E., Montoya Buendía, Á. V., & Montoya Barragán, J. A. (2022). Implementación de un M-commerce modelo dropshipping por medio de una aplicación móvil con tecnología de

- Sotamba Franklin/ Comercio en redes sociales y streaming en vivo: modelos de monetización, experiencia del cliente y retorno de inversión
realidad aumentada. Ingeniería Industrial, 155-166.
<https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n.5806>
- Atencia García, Y. P., Ballesteros Puerto, N. A., Velásquez Durán, H. F., & Barrera Liévano, J. A. (2025). Inteligencia Artificial y mercadeo en redes sociales. Análisis bibliométrico y revisión sistemática. Arandu UTIC, 12(2), 3816-3843.
<https://doi.org/10.69639/arandu.v12i2.1194>
- Brandão, M. (2021). Una revisión sociotécnica de las redes sociales de una organización universitaria. Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información, 35(86), 161.
<https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2021.86.58281>
- Chang-Zamora, V., & Uzcátegui-Sánchez, C. (2023). Estrategias digitales para el posicionamiento de tienda en línea. Revisión sistemática de la literatura. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), 405-416.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1874>
- Cobos Gutierrez, C. E. (2024). Optimizando el Rendimiento del Comercio Electrónico a través del Big Data: Una Revisión Sistemática de Enfoques de Inteligencia Empresarial. *Emergentes -Revista Científica*, 4(2), 671-683.
<https://doi.org/10.60112/erc.v4.i2.171>
- Corzo-Cortés, L., Carrillo-Durán, M.-V., & García-García, M. (2025). Nuevas formas de comunicación digital: Revisión sistemática de la literatura sobre influencers virtuales. Revista Mediterránea de Comunicación, 16(2), e28712.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28712>
- Delfino, T. D., Fernandes, J. M., & Reis, L. P. (2023). Uma análise da reconfiguração do modelo de negócio para o S-commerce: Uma revisão sistemática de literatura. Research, Society and Development, 12(4), e27212441220.
<https://doi.org/10.33448/rsd-v12i4.41220>
- Dr. Qaisar Abbas. (2024). The Effectiveness of Augmented Reality in Digital Marketing Campaigns.
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.10471665>
- Fernandes, P. M. D. S. (2023). REALIDADE AUMENTADA NA

Sotamba Franklin/ Comercio en redes sociales y streaming en vivo: modelos de monetización, experiencia del cliente y retorno de inversión

PUBLICIDADE: UMA
ABORDAGEM PRÁTICA. Revista Contemporânea, 3(8), 12780-12798.
<https://doi.org/10.56083/RCV3N8-157>

Leal Valderrama, J. L., & Amado Mateus, M. (2025). Narrativas digitales en el comercio electrónico: Una revisión de alcance. European Public & Social Innovation Review, 10, 1-21.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1128>

Madrid Cordova, E. E., & Carcamo Chapilliquen, D. A. (2025). Revisión De Literatura Sobre Plataforma De Comercio Electrónico Sostenible Para La Venta Y Distribución De Productos Eco-Friendly Con Integración De Servicios De Entrega, Piura 2025. SSRN.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.5318896>

Marín Pérez, B. (2021). Streaming: Ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisiones para captar audiencias. Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 45-65.
<https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>

Mendoza Cuzcano, J. S., Trujillo Robles, P. L., Zúñiga Peña, L. M., & Sallo Accostupa, V. (2025). Revisión sistemática de la

transformación digital en Hispanoamérica: Retos, tendencias y perspectivas.
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.15421144>

Mendoza Sánchez, H. A., Camino Araujo, A. P., Mayta Abarca, D. G., & Mayta Carhuanchó, P. L. (2024). El Neuromarketing: Base de las campañas de marketing digital en los retailers durante los años 2020 -2023. Una revisión sistemática.: Una revisión sistemática. Revista de Ciencias y Artes, 2(3), 118-153.
<https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n3.68>

Muñoz Macías, G., Álvarez Brito, B., Mero Briones, H., Muñoz Macías, C., & Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. (2024). Realidad Aumentada Aplicada en la Supervisión, Mantenimiento de Equipos y Procesos Industriales. Revista Conectividad, 5(2), 63-78.
<https://doi.org/10.37431/conectividad.v5i2.130>

Palomo-Domínguez, I., Černikovaitė, M.-E., & Jiménez-Marín, G. (2025). NFTs in the digital creative industries: A theoretical review of their impact, applications,

Sotamba Franklin/ Comercio en redes sociales y streaming en vivo: modelos de monetización, experiencia del cliente y retorno de inversión
and challenges. Revista Mediterránea de Comunicación, 16(2), e29327.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.29327>

462-480.

<https://doi.org/10.46925//rdluz.43.26>

Parra Bolaños, N., Gutiérrez Londoño, J. M., & Herrera Cárdenas, C. E. (2025). Marketing y neurociencias cognitivas: Aportaciones al mejoramiento de emprendimientos digitales. *Sapiens Management Journal*, 2(2), 1-12.
<https://doi.org/10.71068/7hc5e074>

Trejos Gil, C. A., Quiroz Ruiz, D. F., & Ramírez López, A. S. (2024). Aumento del e-commerce en jóvenes en las plataformas digitales: Revisión sistemática. *Revista Temario Científico*, 4.
<https://doi.org/10.47212/rtcAlinin.2.124.2>

Quintana Loza, A., Montalván Esquerre, A., Palomino Quispe, J., & Urquiza Pérez, S. (2024). El Neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor 2019-2024. Una revisión sistemática: Neuromarketing and consumer purchasing behavior 2019-2024: A systematic review. *Revista de Ciencias y Artes*, 2(3), 154-187.
<https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n3.70>

Toalombo-Vargas, P. A., Andino-Nájera, P. R., Arboleda-Álvarez, L. F., & Santillán-Lima, J. C. (2024). Tendencias actuales en el uso de la informática aplicada a los procesos de la administración de empresas: Reflexiones teóricas. *Revista de la Universidad del Zulia*, 15(43),