



EL COMERCIO SOCIAL EN TIEMPOS DE CRISIS: EL CASO DE *CONSUMELOCAL.ME*

Marcos Pérez Mendoza

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5194-8366>

Fecha de Recepción: Febrero 1

Fecha de Aprobación: Mayo 19

Resumen:

El comercio o intercambio de productos ha cambiado del formato presencial a uno virtual. El comercio entonces parte de un ambiente tradicional a un ambiente virtual ante el creciente impacto del internet, dando espacio al comercio electrónico. Derivado de la pandemia por COVID-19, las compras de manera presencial se vieron limitadas debido al confinamiento, días y horarios especiales causando con ello una crisis económica a lo largo del globo. Las MiPyMEs en búsqueda de medios virtuales para la publicidad de sus productos y servicios, no logran abarcar suficiente espacio comercial debido a la falta de capacitación y conocimientos relacionados con el comercio electrónico o redes sociales. Estos medios denominados redes sociales permiten un alcance mayor incrementando así posibilidades de hacer negocios. El objetivo de este estudio etnográfico es presentar cómo a través de la implementación de una página web, las MiPyMEs tabasqueñas pueden tener visibilidad y alcance. El estudio se realizó del mes de marzo de 2020 al mes de marzo de 2021. Los hallazgos presentan que el éxito de la presencia de las empresas en la página web se debió al seguimiento de los requisitos del Modelo de Comercio Social, impactando en cantidad de seguidores, quiénes a su vez se convirtieron en sus clientes y cuyo resultado se vio reflejado en el incremento en sus ventas. Se planea ampliar la cobertura a negocios del estado, pues para supervivencia de la página web se requiere de ingresos para mantener el dominio y se están diseñando paquetes a precios accesibles para continuar apoyando a negocios locales, continuar coadyuvando con la economía del estado y superar esta crisis.

Palabras clave: comercio electrónico, COVID-19, página web, Comercio Social

* Licenciado en Relaciones Comerciales por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco-México, Maestría en Tecnología Educativa por la Universidad DaVinci. Docente Universidad Juárez Autónoma de Tabasco-México. Contacto: marcos.perez@ujat.mx

SOCIAL TRADE IN TIMES OF CRISIS: THE CASE OF CONSUMELOCAL.ME

Abstract:

The trade or exchange of products has changed from the face-to-face format to a virtual one. Commerce then starts from a traditional environment to a virtual environment in the face of the growing impact of the internet, giving space to electronic commerce. Derived from the COVID-19 pandemic, face-to-face purchases were limited due to confinement, special days and hours, thereby causing an economic crisis throughout the globe. The MSMEs in search of virtual means to advertise their products and services, do not manage to cover enough commercial space due to the lack of training and knowledge related to electronic commerce or social networks. These means called social networks allow a greater reach, thus increasing the possibilities of doing business. The objective of this ethnographic study is to present how, through the implementation of a web page, Tabasco MSMEs can have visibility and reach. The study was carried out from March 2020 to March 2021. The findings show that the success of the presence of companies on the website was due to the monitoring of the requirements of the Social Commerce Model, impacting the amount of followers, who in turn became his clients and whose result was reflected in the increase in his sales. It is planned to expand the coverage to state businesses, since for the survival of the website, income is required to maintain the domain and packages are being designed at affordable prices to continue supporting local businesses, continue helping with the state's economy and overcome this. crisis.

Keywords: electronic commerce, COVID-19, website, Social Commerce

COMÉRCIO SOCIAL EM TEMPOS DE CRISE: O CASO DO CONSUMELOCAL.ME

Resumo:

O comércio ou troca de produtos mudou do formato presencial para o virtual. O comércio passa então de um ambiente tradicional para um ambiente virtual diante do crescente impacto da internet, dando espaço ao comércio eletrônico. Derivado da pandemia COVID-19, as compras face a face foram limitadas devido ao confinamento, dias e horários especiais, causando uma crise econômica em todo o mundo. As MPMEs em busca de meios virtuais para anunciar seus produtos e serviços, não conseguem cobrir espaço comercial suficiente devido à falta de treinamento e conhecimento relacionado ao comércio eletrônico ou redes sociais. Esses meios chamados de redes sociais permitem um maior alcance, aumentando assim as possibilidades de realização de negócios. O objetivo deste estudo etnográfico é apresentar como, por meio da implantação de uma página na web, as MPMEs Tabasco podem ter visibilidade e alcance. O estudo foi realizado no período de março de 2020 a março de 2021. Os resultados mostram que o sucesso da presença das empresas no site se deu pelo acompanhamento dos requisitos do Modelo de Comércio Social, impactando na quantidade de seguidores, que por sua vez se tornaram seus clientes e cujo resultado se refletiu no aumento de suas vendas. Está prevista a ampliação da cobertura para as empresas estaduais, pois para a sobrevivência do site é necessária renda para manter o domínio e os pacotes estão sendo desenhados a preços acessíveis para continuar apoiando os negócios locais, continuar ajudando na economia do estado e superar isso. crise.

Palavras-chave: comércio eletrônico, COVID-19, site, comércio social

1. INTRODUCCIÓN:

La mercadotecnia ha sufrido cambios y adaptaciones a lo largo del tiempo con el avance tecnológico a nivel mundial. El comercio o intercambio de productos ha cambiado de un formato presencial a uno virtual. Para lo cual se han implementado nuevas estrategias para la venta y compra de productos o servicios. La mercadotecnia se entiende como el intercambio con el consentimiento entre dos personas o productos que sean considerados de igual valor. La mercadotecnia es entonces un proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para satisfacer objetivos tanto individuales y organizacionales (Fischer y Espejo, 2011) pero que además cambia de las compras presenciales hacia las compras en línea.

A través del internet se ha buscado el acercamiento y vinculación de las empresas con la comunidad y clientes potenciales. Debido a la respuesta rápida y de bajo costo que puede ofrecerse al segmento al cual se dirigen y también por las oportunidades de negocio que permite al reducir o eliminar la cadena de suministro. El comercio electrónico entonces permite que las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas puedan proveer información al cliente, pero a su vez eficientizar el proceso de compraventa.

Esta creciente tendencia ha abierto el camino a la inclusión de redes sociales siendo la primera *Facebook*, y con la inclusión de otras, tales como *LinkedIn*, *Twitter* e *Instagram*, por nombrar a las más utilizadas para promoción y publicidad de productos y servicios. Sin embargo, el tener presencia en todas garantizará incremento en clientes ni en ventas, pues existen cuestiones a considerar: tipo de segmento, producto o servicio y naturaleza de la red social. Además de aspectos técnicos que deben prevalecer para la presencia exitosa de una empresa en la red.

El objetivo de este estudio etnográfico es presentar como a partir de la implementación del Comercio Electrónico se puede apoyar a las MiPyMEs en tiempos de crisis. El estudio se realizó con la técnica de observación participante en el periodo de marzo 2020 a marzo 2021.

Al detonarse la pandemia por COVID-19, se generó una crisis económica en la ciudad de Villahermosa derivado del encierro y de las limitantes en cuanto a horarios y días laborales para los negocios, afectando desde las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas hasta las grandes corporaciones y franquicias.

Los hallazgos presentan que una creciente visibilidad de los negocios publicitados en la página web y el éxito se debió a cumplir con una serie de requisitos a partir del Modelo de Comercio Social, así como de las siguientes categorías: individual, conversación, comunidad y comercio. Con la implementación de la página web se registraron 60 MiPyMEs y están en espera 30 más para ser incluidas. En la página web, estos negocios se clasificaron en ocho categorías para su fácil ubicación y se planea ampliar la cobertura para albergar más negocios a nivel estado.

2. MARCO TEÓRICO:

La mercadotecnia a lo largo del tiempo ha ido adaptándose a los diversos cambios derivados de los escenarios económicos y sociales nacionales e internacionales, buscando las herramientas y estrategias adecuadas para la promoción y publicidad de productos y servicios. Es así como surgen los términos de negocios electrónicos o *e-business*, comercio electrónico o *e-commerce*.

El primero se refiere al proceso de intercambio de compra y venta de productos y servicios vía internet (Janita y Chong, 2013). Mientras que el segundo es definido por Boen (2004) como el intercambio de servicios e información por medio de los sitios electrónicos. Los cuáles, indican Picaso, Ramírez y Luna (2014) así como por Jones, Motta y Alderete (2016) implementan un proceso de automatización de ese comercio de bienes y servicios a haciendo uso de una aplicación electrónica con la finalidad de vincular a clientes con empresas que pueden satisfacer sus necesidades.

Aunque realmente la diferenciación es difícil de realizar debido a que todo se resume a la implementación del internet y medios electrónicos. Y siendo el internet tan vasto, sería complicada su delimitación acorde con Laso e Iglesias (2003). Lo que

sí se puede diferenciar son las ventajas que el e-commerce brinda a las PyMES.

Tabla 1. Ventajas del E-Commerce

<i>Oportunidades para el proveedor</i>	<i>Beneficios para el consumidor</i>
Presencia global	Elección global
Posibles ahorros de costos	Potenciales rebajas de precio
Producción individualizada de forma masiva	Productos y servicios personalizados
Reducir o eliminar la cadena de suministro	Respuesta rápida a sus necesidades
Mejora de la competitividad	Mayor calidad de servicio
Nuevas oportunidades de negocio	Nuevos productos y servicios

Fuente: Mulford, Vergara y Plata (2014).

La implementación del comercio electrónico permite que las empresas grandes o pequeñas, reduzcan sustancialmente costos y aumentar ingresos. Al proveer al cliente con la información necesaria sobre sus productos o servicios y del lado de la empresa se pueda administrar, así como mejorar el servicio al cliente puesto que se eficientiza el proceso de compra y venta (Libu, et al., 2016). De acuerdo con Moon et al., (2017), esta nueva manera de hacer negocios representa un elemento impulsor para el desarrollo económico del sector empresarial. Motivo por el cual su adopción crece gradualmente, así como la cantidad de publicaciones al respecto (Zeng et al., 2017), entre los cuales se pueden mencionar:

Tabla 2. Revisión de la literatura

<i>Autores</i>	<i>Documento</i>
Janita y Chong (2013).	Barriers of B2B e-Business Adoption in Indonesian SMEs: A Literature Analysis.
Chen y Holsaple (2013).	Impact analysis in e-business: A case of adoption research
Wong y Yazdanifard (2015).	The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices.
Libu, et al. (2016).	Systematic literature review of e-commerce implementation studies.
Zeng et al. (2017).	E-commerce in agri-food sector: a systematic literature review.
Blanco Lora y Segarra (2013).	Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios.
Gutiérrez y Nava (2016).	Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura.
Abed, Dwivedi y Williams (2015).	SMEs Adoption of E-commerce Using Social Media in Saudi Arabian Context: A Systematic Literature Review.
Sánchez y Juárez (2017).	La adopción del comercio electrónico en las Pymes: una revisión de la literatura exploratoria.

Nota: Elaboración propia

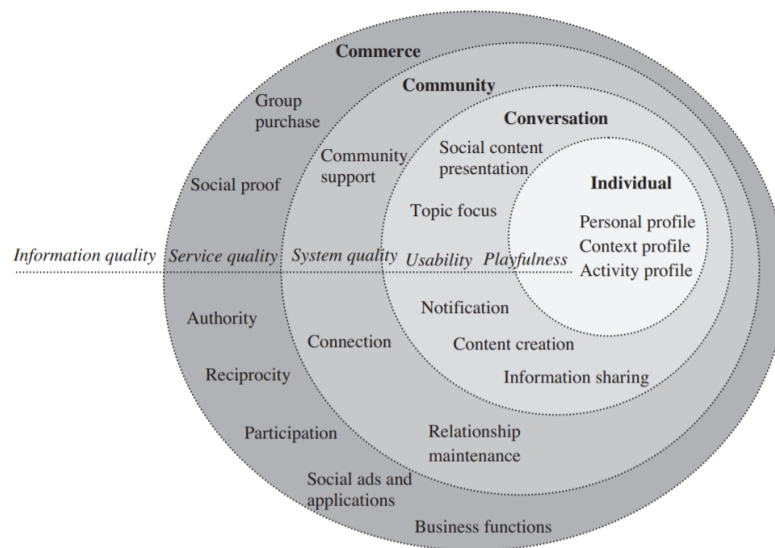
Esta creciente tendencia ha dado paso a la inclusión de redes sociales en el comercio electrónico o e-commerce. Siendo la primera red social Facebook, seguida de LinkedIn, Twitter e Instagram. Las cuáles además están siendo utilizadas para la promoción y publicidad de productos o servicios. Debido al potencial que brindan de incrementar ventas, al tener los clientes acceso a los comentarios y/o experiencias de otros que a su vez sirven de base para la toma de

decisiones de las compras en línea de diferentes usuarios, impactando con ello en la reputación empresarial (CEPAL, 2016; ComScore, 2018; Kaplan y Haenlein, 2010; Wigand et al., 2008; Dennison et al., 2009).

Existen una serie de requerimientos actuales que los comercios electrónicos deben de considerar acorde al Modelo de Comercio Social (Huang y Beyounef, 2013), para que sean exitosos. Los autores identifican las siguientes categorías y elementos para que sirvan de guía al momento de seleccionar y crear el medio electrónico apropiado para un negocio.

Los miembros del Colegio de Profesionistas en Mercadotecnia y Relaciones Comerciales [CPMERC] en el entendido de los avances tecnológicos, las necesidades de la sociedad por el COVID-19 y la crisis derivada de la pandemia, decidió coadyuvar con la sociedad tabasqueña con la creación de una página web para acercar a los negocios locales con sus clientes y clientes potenciales de manera gratuita.

Figura 1. Modelo de Comercio Social



Fuente: Huang y Benyoucef (2013).

Las categorías son cuatro: a) individual, donde se explica un contexto, se define un perfil, y la actividad, b) conversación, que involucra creación de contenido, información compartida, enfoque, manejo, notificación, presentación y uso, c) comunidad, que se refiere al apoyo a la comunidad, calidad del sistema, conexión, relación de mantenimiento y sistema de calidad, d) comercio, que se refiere a las aplicaciones y anuncios sociales, autoridad, compra, calidad de la información y servicio, función del negocio, participación, prueba de compra y reciprocidad.

De esta manera, se puede poner en marcha la economía local hasta que el encierro termine y brindar una oportunidad a los negocios de seguir vigentes.

3. METODOLOGÍA

Enfoque, técnica y modelo teórico

El objetivo de este estudio de caso es presentar como a partir de la implementación del Comercio Electrónico se puede apoyar a las MiPyMES en tiempos de crisis. El diseño del estudio es etnográfico con gradiente de observación participante moderada (Spradley, 1980) pues permite mantener un balance entre participación y desapego necesario para

permanecer con una perspectiva objetiva. Apoyado de las técnicas cualitativas de revisión documental y tabla de contenidos. A partir de la revisión documental se detectaron trabajos relacionados con el comercio electrónico y su implementación con apoyo de las estrategias de la Mercadotecnia; el análisis se llevó a cabo a través de tablas de contenido.

Tabla 3. Operacionalización del concepto Comercio Social

Concepto	Definición	Categorías	Elementos		
Comercio electrónico (Picaso, Ramírez y Luna (2014; Motta y Alderete, 2016).	Proceso de automatización de ese comercio de bienes y servicios a haciendo uso de una aplicación electrónica con la finalidad de vincular a clientes con empresas que pueden satisfacer sus necesidades.	Individual	-Contexto		
			-Perfil		
			-Actividad		
				Conversación	-Contenido
					-Información compartida.
					-Enfoque
					-Manejo
					-Notificación
					-Presentación
					-Uso
		Comunidad	-Apoyo a la comunidad		
			-Calidad del sistema		
			-Conexión		
			-Relación de mantenimiento		

Fuente: Adaptado del Modelo de Huang y Benyoucef (2013).

La observación participante con gradiente de observación moderada se realizó del 20 de marzo de 2020 al 20 de marzo de 2021 con MiPyMES distribuidas en tres grandes colonias del municipio de Centro: Indeco, Villas Las Flores, y Lagunas (1,2 y 3) ubicadas en la Ciudad de Villahermosa, en el estado de Tabasco.

Y el modelo utilizado para el análisis de las páginas web y perfiles creados en Facebook fue el de Huang y Benyoucef (2013), el cual se operacionalizó de la siguiente manera:

Procedimiento

En el mes de marzo de 2020 se le envió una invitación a los negocios detectados con páginas o perfiles generados en la red social *Facebook* y cuya ubicación estuviera en las colonias previamente mencionadas. Las páginas web y los perfiles creados por los dueños no cuentan con las características mínimas indicadas en el modelo de Huang y Benyoucef (2013). Al estar en crisis, los dueños de esos negocios no cuentan con las condiciones económicas para realizar pagos por consultoría ni mucho menos para invertir en otras estrategias de mercadotecnia que pudieran ayudar a la promoción de sus productos y servicios.

Como estrategia de mercadotecnia se planeó, desarrolló e implementó la página web *consumelocal.me* para agrupar a todos los negocios que hicieron llegar sus datos y otros cuyos registros

realizaron directamente en la página web. Se logró agrupar a 60 MiPyMES al momento del corte y se realizó la categorización acorde a los productos y servicios ofertados. Se cuenta con aproximadamente 30 negocios en espera de información e imágenes para poder incluir en la página.

4. RESULTADOS:

Hallazgos

Dentro de los hallazgos se encontró que las páginas web y perfiles de *Facebook* creados para las MiPyMES de la zona delimitada no estaban diseñadas acorde a los parámetros mencionados en la metodología y únicamente utilizan la red social *Facebook* para su promoción por ser la más conocida y utilizada por ellos, cuando otras podrían brindarles ventajas competitivas. La página web momentáneamente no tiene costo y lo único que se requiere es que realicen su registro, para quienes deseen formar parte y comenzar a disfrutar de los beneficios de estar en una página web donde se puedan promocionar sus productos o servicios, permitiendo con ello la competitividad y acercar los negocios a los clientes o clientes potenciales. Tal como se realizaría si físicamente los negocios de alimentos, ferreterías, pastelerías entre otros, estuvieran todos en una sección de la ciudad acorde a su giro, *consumelocal.me* permite que sin necesidad de salir de casa y a un click de distancia, se conozca lo que los negocios locales tienen para ofrecer.

Figura 2. Presencia en internet 24/7.



Fuente: Elaboración propia.

Al dar click en la sección de Categorías, se muestra una lista de ocho giros comerciales que se pueden encontrar en esta página.

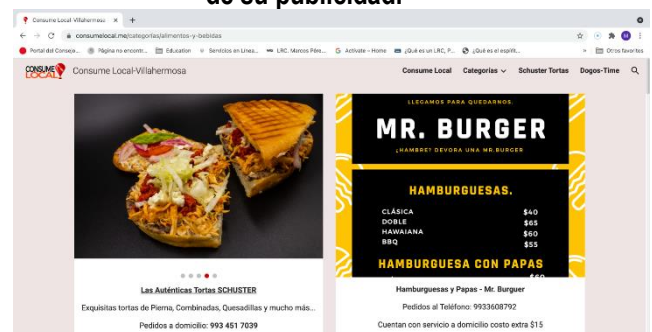
Figura 3. Ocho categorías de negocios.



Fuente: Elaboración propia.

Las imágenes y formatos presentados son los creados por sus dueños y en este caso en particular, se obtuvieron los siguientes comentarios: a) nuevos clientes comentan haberlos encontrado en la página *consumelocal.me*, b) cuando levantan un pedido preguntan cómo supieron de su negocio y c) cómo el hecho de que estén varios negocios del mismo giro comercial anunciados en un mismo portal, no les afecta en sus números de venta como pudieron haber creído en un principio.

Figura 4. Negocios de alimentos y la información de su publicidad.

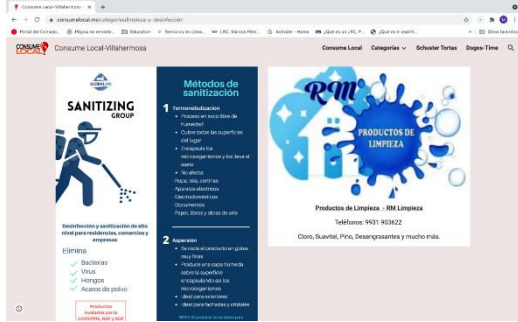


Fuente: Elaboración propia.

Otro tipo de negocios que incrementó debido a la crisis por COVID-19 fue el limpieza, desinfección y sanitización como el mostrado en la imagen. Este negocio surgió por la necesidad de los dueños, al quedarse sin trabajo pues las empresas en las que trabajaban tuvieron que cerrar.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Servicio creado a partir de la crisis.



Fuente: Elaboración propia.

La página tiene visibilidad tanto en la red social Facebook como en Instagram para permitir que los negocios tengan el alcance necesario y coadyuvar en el número de sus ventas. Actualmente cuenta con 283 seguidores y se encuentra en el grupo Sociedad Fraccionamientos con 9 mil 300 seguidores.

La mayor visibilidad de la página proviene del grupo Sociedad Fraccionamientos con 723 visitas, mientras que 245 visitas se realizan directamente en la página y su sección de Categorías.

Figura 8. ConsumeLocal.ME y cantidad de visualizaciones.

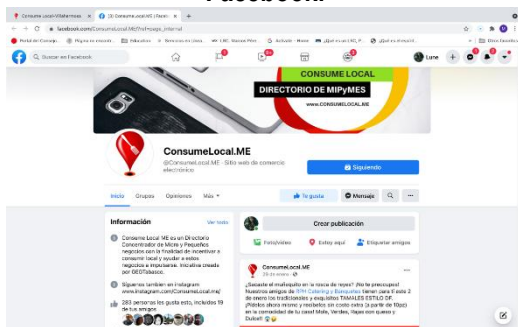
¿QUÉ PÁGINAS Y PANTALLAS OBTIENEN MÁS VISUALIZACIONES?

TÍTULO DE PÁGINA Y CLASE DE PANT...	VISITAS	
Consume Local - Insur...tes, Olmeca, Lagunas	723	-
Consume Local - Insur... Lagunas - Categorías	245	-
Consume Local - Insur... Alimentos y Bebidas	140	-
Consume Local-Villaha...pieza y Desinfección	78	-
Consume Local - Insur... Lagunas - Repostería	56	-
Consume Local - Insur... Lagunas - Servicios	54	-
Consume Local - Insu...Lagunas - Dogos-Time	52	-

los últimos 12 meses [Ver páginas y pantallas](#) →

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. ConsumeLocal.ME página web en Facebook.



Fuente: Elaboración propia.

La página tiene visibilidad tanto en en el país como en Estados Unidos y Perú a pesar de publicitar al momento negocios locales.

Figura 7. ConsumeLocal.ME y cantidad de usuarios por país.

¿DE DÓNDE PROCEDEN SUS VISITANTES?

PAÍS	USUARIOS
Mexico	388
United States	44
Peru	1

los últimos 12 meses [Ver países](#) →

Los nuevos usuarios provienen de la página web de Facebook mientras que los siguientes ingresan de manera directa a la página web y otros accesan a través de Google Sites.

Se planea ampliar la cobertura a negocios del municipio del Centro y a futuro, albergar a todas las MiPYMES del estado, para lo cual se requiere de tener personal que se encargue de capturar a los distintos negocios y realizar una promoción en medios tradicionales para que se de a conocer el portal y se sumen de manera gratuita y así poder brindar este servicio. Como todo sitio web para su supervivencia se requiere de ingresos para mantener el dominio (consumelocal.me), para lo cual se están diseñando diversos paquetes a precios accesibles para continuar apoyando a los negocios locales y coadyuvar con la economía del estado para sobrevivir esta crisis.

Se infiere que el éxito de esta página web se debe a los siguientes puntos:

- Individual: cuenta con suficiente información del negocio, contacto, ubicación y actividad comercial.
- Conversación: comunicación escrita y visual utilizada, presentación del producto y distribución, toque personal y local aplicado en las publicaciones como puede observarse en las Figuras 3 y 4.

- c) Comunidad: se cumplió el objetivo de ayudar a la vinculación de la comunidad con las MiPymes, impactando positivamente en el incremento de ventas de estas proporcionando sistemas de calidad, conexión y sin costo en relación con el mantenimiento.
- d) Comercio: selección apropiada de redes sociales, alcance y número de usuarios.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES :

5.1 Discusión

Los dueños de las MiPyMES que desean publicitarse en internet o en redes sociales como *Facebook* deben comprender la vinculación real entre conocimiento y aplicación; la apropiación de la creación de espacios virtuales debe realizarse cuidando los siguientes aspectos: seguridad y privacidad de la información, así como la realización de transacciones tanto de tipo comercial como financiera y el análisis de datos, les permitirá ampliar su alcance y sus ventas.

Deben además apropiarse de actitudes, conocimiento y habilidades para la implementación de una figura comercial con ayuda de una infraestructura tecnológica adecuada a la gestión comercial de cada empresa. Aprendiendo también qué redes sociales existentes son las más adecuadas para la publicidad de una empresa, tanto por la naturaleza de las mismas, como el caso de *Twitter*, que fue creada con otros fines; así como por la distribución o *layout* que tienen, y que es prioritario a considerar, puesto que es un aspecto visual a cuidar, como el caso de las redes *Facebook* e *Instagram*, cuyo objeto es más visual y con un segmento específico.

Como parte del conocimiento que deben adquirir, serían las categorías del Modelo de Comercio Social, pues les brindaría un panorama más amplio y actual sobre el aspecto visual de la publicidad digital implementada en redes sociales, así como el contenido a generar a partir de las necesidades de cada uno de ellos y acorde a sus productos o servicios.

Y finalmente, cómo la presencia en más redes sociales acorde al giro comercial y segmento, sin duda impactará de manera positiva en sus negocios debido a la generación de más ingresos por la atracción de más clientes y cuya responsabilidad, recaería en un equipo de trabajo liderado por una figura denominada *community manager*, un generador de contenido, un

editor de estilo y un diseñador gráfico. Muchas veces, las cuatro figuras recaen en una sola persona, en este caso el dueño del negocio, pero para lograr ese nivel de experiencia necesitaría capacitación especializada o consultoría primordialmente de un cuerpo colegiado o profesionalizarse al no contar con solvencia económica para contratar un equipo de trabajo.

5.2 Conclusiones:

Las MiPyMES en muchas ocasiones se ven en la necesidad de solicitar servicios a estudiantes o recién egresados sin valorar el riesgo que pueden tener al contratar personal sin la suficiente experiencia y madurez. La cual puede verse reflejada de manera negativa en el contenido generado y expuesto al segmento al que busquen dirigirse. Con base en esta investigación, se emiten las siguientes recomendaciones:

1. Tomar un curso gratuito en línea para contar con las bases en manejo efectivo de redes sociales.
2. Contratar a un especialista en generación de contenido y realizar un estudio diagnóstico para identificar las necesidades de personal para contratación del equipo que fungirá como *community manager*. En el entendido de la contratación de varias personas.
3. Acercarse a un Colegio de Mercadotecnia, para recibir consultoría sobre las funciones y actividades a realizar con base en un presupuesto diseñado exclusivamente para cada tipo de negocio. En Tabasco existe un Colegio de Profesionistas en Mercadotecnia y Relaciones Comerciales A. C. [CPMERC], al cual podrían solicitar información.

6. REFERENCIAS:

- Abed, S.; Dwivedi, Y.; Williams, M. (2015). SMEs Adoption of E-commerce Using Social Media in Saudi Arabian Context: A Systematic Literature Review. *International Journal of Business Information Systems*, 19(2), 159-179
- Blanco Lora, I. y Segarra, M. (2013). Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para

- micro, pequeñas y medianas empresas de servicios. *Puente Revista Científica*, 7(2), 29-37.
- Boen, D. (2004). *Comercio Electrónico Internacional*. México: Thomson.
- Chen, Liang y Holsapple, Clyde. (2013). Impact analysis in e-business: A case of adoption research. 19th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2013 - Hyperconnected World: Anything, Anywhere, Anytime. 3. 1882-1891.
- CEPAL (2016). De la Internet del consumo a la Internet de la Producción. Santiago de Chile: CEPAL.
- COMSCORE. (2018). El futuro digital global 2018. [Consultado el 18/09/18] Recuperado de: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2018/Estado-de-Social-Media-en-América-Latina-2018>.
- Dennison, G., Bourdage-Braun, S. y Chetuparambil, M. (2009). *Social commerce defined. White paper #23747*. North Carolina, E.U.: IBM Corporation.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Gutiérrez, C., y Nava, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61.
- Huang, Z. y Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(1), 246-259.
- Janita, I.; Chong, W.K. (2013). Barriers of B2B e-Business Adoption in Indonesian SMEs: A Literature Analysis. *Information Technology and Quantitative Management*, 17(1), 571-578.
- Jones, C., Motta, J. y Alderete, M. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 2(138), 4-13.
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Laso, Isidro, e Iglesias, M. (2002). Internet, comercio colaborativo y mComercio: Nuevos modelos de negocio. Barcelona: Aedos.
- Moon, N., Sultana, S., Nur, F. y Saifuzzaman, M. (2017). Literature Review of the Trend of Electronic Commerce in Bangladesh Perspective. *Global Journal of Management and Business Research*, 17(3), 11-17.
- Mulford, M., Vergara, L. y Plata, D. (2014). Tienda virtual: social market. *Colombia Multiciencias*, 14(3), 268-275.
- Libu, D., Bahari, M., Iahad, N. e Ismail, W. (2016). Systematic literature review of e-commerce implementation studies. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 89(2), 422-438.
- Picaso, S., Ramírez, P. y Luna, L. (2014). Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. *RECAI: Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 2(5), 1-20.
- Sánchez, J. y Juárez, F. (2017). La adopción del comercio electrónico en las Pymes: una revisión de la literatura exploratoria. *NOVUM*, (7), 78-94.
- Spradley, James P. (1980). *Participant Observation*. Orlando, Florida: Harcourt College Publishers.
- Wigand, Rolf y Benjamin, Robert & Birkland, Johanna. (2008). Web 2. 0 and beyond: Implications for electronic commerce. Proceedings of the 10th International Conference on Electronic Commerce 2008, Innsbruck, Austria, August 19-22. 1-5. 10.1145/1409540.1409550.
- Wong, A. y Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064
- Zeng, Y., Jia, F., Wan, L. y Guo, H. (2017). E-commerce in agri-food sector: a systematic literature review. *International Food and Agribusiness Management Review*, 20(4), 439-459.