

Social Networks and their Impact on the E-Commerce of SMEs in the Footwear Sector: A Systematic Review between the Years 2011-2021

Jimena Danae Aranda Cruzado, carrera de Administración y Negocios Internacionales¹, Freddy Benyamin Bendezu Guerrero, carrera de Administración y Negocios Internacionales¹, Heder Marino Quispe Quiñones, Mg.², Marlon Walter Valderrama Puscan, Mg.³, Grant Ilich Llaque Fernandez, Mg.⁴, y Flor Alicia Calvanapón Alva, Mg.⁵.

¹Universidad Privada del Norte, Perú, N00184317@upn.pe, N00188639@upn.pe.

²Universidad Privada del Norte, Perú, heder.quispe@upn.pe.

³Universidad Privada del Norte, Perú, marlon.valderrama@upn.edu.pe.

⁴Universidad Privada del Norte, Perú, grant.llaque@upn.edu.pe.

⁵Universidad Privada del Norte, Perú, flor.calvanapon@upn.edu.pe.

Abstract—The present systematic review presents and analyzes several studies referred to the impact of social networks on the e-commerce of MSEs in the footwear sector, the general objective of our research is to determine the topics related to the impact of social networks on the e-commerce of MSEs in the footwear sector that have been elaborated during the last 10 years by researchers through a review and analysis of the selected articles.

The databases used in the search for the studies used in the work are Scopus, SciELO, DOAJ and CORE; the inclusion and discard criteria of the work were chosen in order to be able to obtain studies that allow the elaboration of a precise, concrete and quality research, these articles must have been published within the years 2011-2021.

In conclusion, it was identified that the topics related to the impact of social networks on the e-commerce of MSEs in the footwear sector that have been elaborated during the last 10 years by researchers are: "Social networks in companies", "Media", "Influence of consumers in social networks", "E-commerce in companies" and "Social networks and e-commerce".

The limitations of this work were that the studies analyzed do not focus on digital instruments or tools for footwear e-commerce, new emerging means of payment in e-commerce, and consumer styles present in e-commerce.

Keywords: *Electronic commerce, Social networks, MSES, E-commerce, Digitalization.*

Digital Object Identifier (DOI):

<http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.33>

ISBN: 978-628-95207-3-6 ISSN: 2414-6390

Social Networks and their Impact on the E-Commerce of SMEs in the Footwear Sector: A Systematic Review between the Years 2011-2021

Las Redes Sociales y su Impacto en el Comercio Electrónico de las Mypes del Sector Calzado: Una Revisión Sistemática entre los Años 2011-2021

Jimena Danae Aranda Cruzado, carrera de Administración y Negocios Internacionales¹, Freddy Benyamin Bendezu Guerrero, carrera de Administración y Negocios Internacionales¹, Heder Marino Quispe Quiñones, Mg.², Marlon Walter Valderrama Puscan, Mg.³, Grant Ilich Llaque Fernandez, Mg.⁴, y Flor Alicia Calvanapón Alva, Mg.⁵.

¹Universidad Privada del Norte, Perú, N00184317@upn.pe, N00188639@upn.pe.

²Universidad Privada del Norte, Perú, heder.quispe@upn.pe.

³Universidad Privada del Norte, Perú, marlon.valderrama@upn.edu.pe.

⁴Universidad Privada del Norte, Perú, grant.llaque@upn.edu.pe.

⁵Universidad Privada del Norte, Perú, flor.calvanapon@upn.edu.pe.

Resumen— La presente revisión sistemática presenta y analiza diversos estudios referidos al impacto de las redes sociales en el comercio electrónico de las MYPES del sector calzado, el objetivo general de nuestra investigación es determinar los temas relacionados con el impacto de las redes sociales en el comercio electrónico de las MYPES del sector calzado que han sido elaborados durante los últimos 10 años por los investigadores mediante una revisión y análisis de los artículos seleccionados.

Las bases de datos empleadas en la búsqueda de los estudios utilizados en el trabajo son Scopus, SciELO, DOAJ y CORE; los criterios de inclusión y descarte del trabajo se eligieron para poder obtener estudios que permitan elaborar una investigación precisa, concreta y de calidad, estos artículos deben haber sido publicados dentro de los años 2011-2021.

En conclusión, se identificó que los temas relacionados con el impacto de las redes sociales en el comercio electrónico de las MYPES del sector calzado que han sido elaborados durante los últimos 10 años por los investigadores son: "Las redes sociales en las empresas", "Medios de difusión", "Influencia de los consumidores en las redes sociales", "Comercio electrónico en las empresas" y "Redes sociales y el comercio electrónico".

Las limitaciones de este trabajo fueron que los estudios analizados no enfocan los instrumentos o herramientas digitales para el comercio electrónico del calzado, los nuevos medios de pago emergentes en el e-commerce, y los estilos de consumidores presentes en el comercio electrónico.

Palabras Claves: Comercio electrónico, Redes sociales, MYPES, E-commerce, Digitalización.

Abstract—The present systematic review presents and analyzes several studies referred to the impact of social networks on the e-commerce of MSEs in the footwear sector, the general objective of our research is to determine the topics related to the impact of social networks on the e-commerce of MSEs in the footwear sector

that have been elaborated during the last 10 years by researchers through a review and analysis of the selected articles.

The databases used in the search for the studies used in the work are Scopus, SciELO, DOAJ and CORE; the inclusion and discard criteria of the work were chosen in order to be able to obtain studies that allow the elaboration of a precise, concrete and quality research, these articles must have been published within the years 2011-2021.

In conclusion, it was identified that the topics related to the impact of social networks on the e-commerce of MSEs in the footwear sector that have been elaborated during the last 10 years by researchers are: "Social networks in companies", "Media", "Influence of consumers in social networks", "E-commerce in companies" and "Social networks and e-commerce".

The limitations of this work were that the studies analyzed do not focus on digital instruments or tools for footwear e-commerce, new emerging means of payment in e-commerce, and consumer styles present in e-commerce.

Keywords: Electronic commerce, Social networks, MSEs, E-commerce, Digitalization.

I. INTRODUCCIÓN

En el marco actual, las empresas del sector calzado son conscientes de la importancia de estar digitalizados, dentro del cual el comercio electrónico cumple un rol esencial, ya que se identificó que 22 millones de latinoamericanos están usando las plataformas, quienes han adquirido el hábito de pagar con tarjetas de débito y crédito, así como en diversos horarios [1]. Por otro lado, en la era pre-pandemia, el comercio electrónico no era muy común en las transacciones B2C, sino que tenía una presencia más asentada en las transacciones B2B, debido a que este fue pensado en un inicio para facilitar dichos intercambios [2]. Además, para el año

Digital Object Identifier (DOI):
<http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.33>
ISBN: 978-628-95207-3-6 ISSN: 2414-6390

2023, el comercio electrónico representará el 21% de las ventas totales retail en todo el mundo, teniendo una tasa de crecimiento anual compuesta del 19.7%, por lo que los negocios deben preocuparse por digitalizarse para encajar con la tendencia y así poder ser competitivos en el mercado [3].

De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio [4], el término comercio electrónico hace referencia a la distribución, producción, promoción, venta y entrega de bienes y servicios mediante plataformas digitales. El concepto de comercio electrónico tiene relación con las transacciones normales, comerciales, personales hacia los dispositivos electrónicos por medio de las redes de telecomunicaciones como el Internet, incluyendo una variedad de actividades [5]. El comercio electrónico tiene diversos tipos, entre los cuales tenemos a el Business to Business (B2B) que sería cuando se realiza entre empresas y también tenemos al Business to Consumer (B2C) cuando se realizan las transacciones entre empresa y consumidor [6].

Asimismo, los grandes minoristas buscan ventajas habilitadas por el comercio electrónico y conseguir reducir costos en las operaciones, lo que se traduce en una posición competitiva mejorada en términos de proceso, estructura y relación; adicionalmente, las reacciones de los consumidores al e-commerce son fundamentales para su éxito o fracaso [7]. Por consiguiente, el marketing en las redes sociales influye en la creación de marcas y en el comercio electrónico de la empresa; inclusive, los comentarios obtenidos de los clientes en línea sobre sus productos ayudan a diseñar la estrategia de marketing de los productos [8]. Anteriormente, solamente en un 18% de las ocasiones se usaban las redes sociales para vender, comprar y valorar productos o servicios, mientras que hoy en día, el 90% de las empresas buscan generar una comunidad en redes sociales entre sus clientes [9].

Para el caso de las redes sociales, en los próximos años las ventas retail por redes sociales serán fuertemente influenciadas por la realidad virtual, con los probadores virtuales, y la realidad aumentada, la cual facilitará la decisión de compra correcta sin tener que usar la prenda, experimentar diferentes estilos, ahorrar tiempo y reducir el esfuerzo humano. [10]. En cuanto a las redes sociales, podemos definirlas como portales dentro del internet en donde se reúnen personas, conocidas o desconocidas, que interactúan entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentando al mismo [11]. Asimismo, en la internet se define como una página web multifuncional que está en una construcción permanente involucrando a grupos de personas que se sientan identificadas con las mismas necesidades y problemáticas organizadas para potenciar sus recursos; caracterizándose por el intercambio permanente de información, la inmediatez de este intercambio y las relaciones entre los usuarios son la base fundamental. Se destacan las redes sociales más importantes en los últimos años como Facebook, YouTube, Instagram y Twitter [12].

Investigando sobre cifras hemos encontrado que cerca de 3.500 millones de personas, que equivalen a más del 44%

de la población mundial, utilizan redes sociales; asimismo, las personas dedican en promedio 150 minutos al día en las plataformas de redes sociales y se sabe que más de 300 millones de usuarios nuevos se han unido entre 2019 y 2020 [13]. La utilidad y la credibilidad del “boca a boca” electrónico de los sitios web de comercio electrónico influyen positivamente en la adopción del mismo, pero influyen negativamente en el “boca a boca” electrónico en las redes sociales [14]. Además, las redes sociales son aprovechadas por las personas para la compra/venta; esto puede conllevar a que se reúnan para obtener descuentos al por mayor, esta es una estrategia utilizada con gran éxito por Pinduoduo en China, empresa que hoy en día tiene más compradores activos que Alibaba; también esto puede hacer que los usuarios utilicen su influencia y su red para impulsar las ventas y ganar comisiones, como es el caso de la empresa india Meesho, que ya cuenta con más de 13 millones de emprendedores que se conectan con sus clientes en plataformas de redes sociales como WhatsApp; hay que tener en cuenta que cualquier persona puede monetizar sus redes sociales, por ejemplo, un estudio reveló que en China 463 millones de personas generan dinero a través de las redes sociales [13].

Por consiguiente, nos hemos planteado como objetivo general: Determinar los temas relacionados con el impacto de las redes sociales en el comercio electrónico de las MYPES del sector calzado que han sido elaborados durante los últimos 10 años por los investigadores. Asimismo, esto permitirá determinar y corroborar la información existente en materia de comercio electrónico y redes sociales aplicadas en las MYPES del sector calzado, que nos permita desarrollar la investigación en un campo tan importante en los últimos tiempos como la digitalización de los negocios, que cobró una gran importancia debido a los acontecimientos recientes ocasionados por el Covid-19, en el cual las organizaciones buscan adaptarse a las nuevas tendencias, mantener la fidelización de sus clientes e incrementar sus ingresos para obtener mayor rentabilidad y posicionarse en el mercado.

II. METODOLOGÍA

Se optó por emplear la metodología PRISMA para el desarrollo del estudio, esta metodología se elaboró en el año 2009 para apoyar a los autores de revisiones sistemáticas a realizar una documentación transparente que contenga la finalidad de la revisión, que hicieron los autores y que fue lo que encontraron [15].

Para la revisión, consideramos artículos relacionados a las variables nos planteamos anteriormente, las cuales son “Comercio Electrónico” y “Redes Sociales”, además que estos artículos se enfocan al área temática de “Negocios, Gestión y Contabilidad”, los cuales fueron elegidos bajo algunos criterios de inclusión y exclusión, como el año de publicación entre 2011 y el año 2021, el idioma a elegir es español o que sea posible traducir al español y que sea de cualquier nacionalidad, para responder las siguientes preguntas: ¿Qué temas relacionados con el impacto de las redes sociales en el comercio electrónico de las MYPES del sector calzado han sido identificados y examinados durante los últimos 10 años por los investigadores?, dicha pregunta

nos permitirá indagar en los artículos que revisemos posteriormente en los aportes científicos en materia de las variables que usamos en el proyecto; adicionalmente planteamos las siguientes preguntas específicas: ¿De qué manera se pueden categorizar los aportes extraídos de los artículos investigados? ¿Qué temas podrían abordarse en futuras investigaciones relacionadas con el impacto de las redes sociales en el comercio electrónico?

Para ello se hizo uso de las bibliotecas virtuales cuya información está ligada a universidades prestigiosas del mundo, por lo que tiene un respaldo académico confiable, por lo tanto, hicimos uso de Scopus, SciELO, DOAJ y CORE, debido que son plataformas que almacenan una variedad de estudios útiles para la revisión sistemática, además de tener trabajos con visualización libre que permitan el análisis de los artículos elegidos.

Para realizar uniformemente el proceso de búsqueda en las bases de datos se optó por una búsqueda estandarizada en la cual se buscó las mismas palabras tanto en español como en inglés, las palabras buscadas fueron derivadas de nuestras variables de estudios utilizando los conectores booleanos OR y AND, además se incluyó sinónimos para una amplia búsqueda. Esto se plasmó de la siguiente manera:

- (Redes sociales OR Social Networks) AND (Comercio electrónico OR E-Commerce) AND (MYPEs OR MSEs)
- (Redes sociales OR Social networks OR Medios de comunicación social OR Social media) AND (Comercio electrónico OR E-Commerce OR Electronic Commerce) AND (MYPEs OR MSEs OR Micro y pequeña empresa OR Micro and small enterprises)
- (Digitalización OR Digitization OR Digitalization) AND (MYPEs OR MSEs OR Micro y pequeña empresa OR Micro and small enterprises)

Se excluyeron los estudios que no cumplían con los criterios presentados anteriormente, por lo que se descartó los que no sean del tipo artículo de investigación, que no estuvieran dentro del área temática o que no tenían alguna de las palabras clave que utilizamos en el informe, asimismo porque no tenían una calidad aceptable para la elaboración del artículo de revisión.

Por consiguiente, se eligió los artículos basándose en que mientras más actuales sean, se tendrá información más acorde al contexto actual, además de que entre más citados hayan sido, tienen una mayor prioridad para estar en la revisión, y que estos provengan de instituciones o fuentes confiables y con un prestigio respaldado por las bibliotecas utilizadas.

A. Criterios de descarte

Para descartar los estudios utilizamos los siguientes criterios:

- El año de publicación no debe estar fuera del rango de años entre 2011 y 2021
- Descartamos las tesis para obtención del grado de bachiller, licenciatura o maestría.

- No se consideran los estudios que estén fuera del área temática de “Negocios, Gestión y Contabilidad”
- Que la calidad del artículo no sea la suficiente para la realización de este trabajo de revisión
- El estudio no debe estar dirigido a empresas muy grandes o que sean de ingresos masivos.

B. Criterios de inclusión

Para que un estudio sea considerado válido dentro de esta revisión, debe cumplir con los siguientes criterios:

- El idioma debe ser español o algún idioma que permita su fácil traducción al español, como pueden ser el inglés o el portugués.
- Debe estar publicado entre los años 2011 y 2021.
- El estudio debe tener libre acceso en las bibliotecas virtuales.
- Los artículos deben estar finalizados, publicados y deben ser de libre acceso
- Deben abarcar las variables elegidas, las cuales son “Comercio Electrónico” y “Redes Sociales”
- Los estudios elegidos deben encontrarse en las bibliotecas virtuales aprobadas.

Finalmente, realizamos un breve análisis de los artículos seleccionados, realizando una lectura de sus resúmenes para corroborar e identificar si son útiles para el informe, los artículos eran considerados válidos para la revisión si cumplían con la premisa de responder a la pregunta planteada o que estuvieran relacionados a los objetivos especificados anteriormente; es decir, que éstos debían servir como aporte a la literatura científica del comercio electrónico y las redes sociales en las MYPES del sector calzado; estos estudios fueron procedentes de las diferentes bibliotecas como Scopus, SciELO, DOAJ y CORE, además haber sido publicados entre los años 2011 a 2021 y que pertenezcan a revistas e instituciones prestigiosas dentro del mundo académico, se obtuvo finalmente un total de 36 artículos disponibles para realizar análisis correspondiente en esta revisión sistemática de literatura científica.

Tabla 1 Clasificación de artículos científicos recolectados por bases de datos.

Base de datos	Nº de artículos encontrados	Nº de artículos incluidos
DOAJ	34	11
CORE	32	7
Scopus	29	15
SciELO	7	3
TOTAL	102	36

III. RESULTADOS

En la Fig.1, estaremos presentando los artículos de revisión, con su respectiva fuente de información, referente a nuestro tema de estudio y que, a través del método PRISMA

hemos filtrado los artículos de acuerdo a los criterios que consideramos importantes para nuestra investigación, obteniendo un total de 36 artículos de revisión que haremos uso para desarrollar nuestro proyecto.

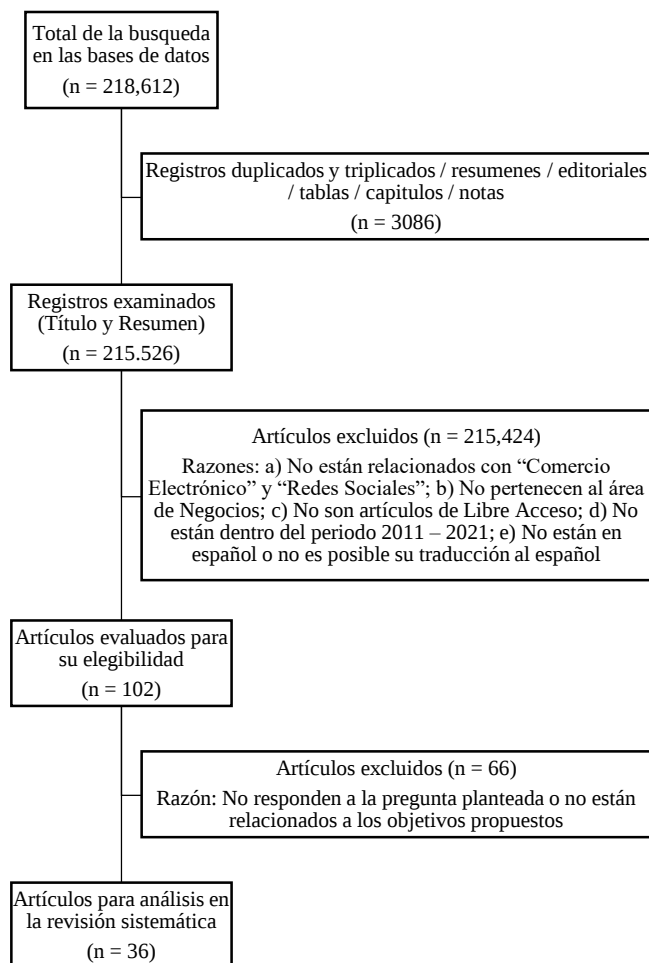


Fig. 1 Diagrama PRISMA

Prosiguiendo, la Fig. 2 hace referencia a los países de donde provienen los artículos seleccionados, teniendo un total de 14 países. Asimismo, se evidencia que China es el país donde hay más estudios relacionados a nuestro tema de investigación con un total de 10 artículos, que representan el 28% del total. Por otro lado, hay 8 países que tienen la misma cantidad mínima de artículos sobre el proyecto, los cuales son Australia, Costa Rica, España, India, Irán, Países Bajos, Portugal y Ucrania; cada uno representa el 3% del total de artículos hallados.

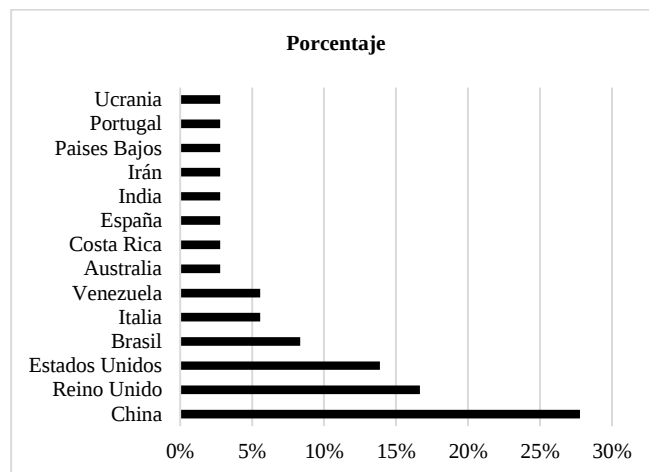


Fig. 2 Clasificación según el país de origen del documento.

Posteriormente, se evidenciará que, en la Fig. 3, se agrupa la cantidad de artículos que corresponden a cada base de datos, teniendo un total de 4, que hemos considerado que se ajustan a nuestro estudio. La mayor cantidad se encuentran en Scopus, con 15 artículos, que representan el 42% del total y la menor cantidad se halló en SciELO, con 3 artículos, que representan el 8% del total.

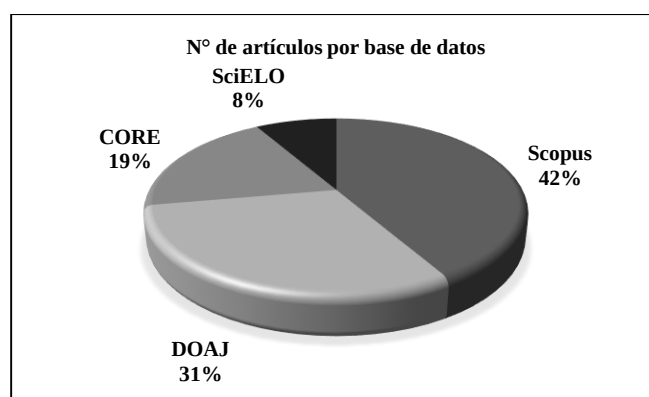


Fig. 3 Número de estudios por base de datos.

Para tener un panorama más objetivo, se realizó una clasificación de los aportes, detallándolos en 5 categorías enfocadas al impacto de las redes sociales en el comercio electrónico. Por último, se llevó a cabo la interpretación de los aportes de cada categoría con el fin de generar una relación entre el autor y su idea, creando conceptos pertinentes y precisos para el desarrollo de nuestro artículo.

A continuación, en la Tabla 2 se reflejan los aportes en sus respectivas categorías.

Tabla 2 Inducción de las categorías.

Categorías	Aportes
Las redes sociales en las empresas	La interacción entre los agentes que persiguen un determinado interés en un entorno social concreto determina el estatus y cómo puede conseguirse; esto puede utilizarse para dar cuenta de los procesos sociales responsables de las diversas dinámicas de producción y propagación de contenidos en la economía de la atención [16]. El EMO (E-commerce y Marketing Online) en las PYMES es un constructo de alto orden que consta de tres componentes principales: creencias de gestión, actividades de iniciación y actividades de implementación; el grado de EMO se ve afectado principalmente por la ventaja relativa percibida y la presión del cliente [17]. El aprender de extraños es más efectivo para los productos diferenciados verticalmente que para los productos diferenciados horizontalmente, los minoristas en línea que ofrecen productos diferenciados horizontalmente tienen fuertes incentivos para cooperar con las plataformas de redes sociales y para alentar a los clientes a compartir su información de compra [18]. El marketing en redes sociales juega un papel esencial en la promoción de bienes y servicios en todo momento, ya que impulsan la comunicación entre usuarios en tiempo real, son interdisciplinarios y multifuncionales, crean, comunican, intercambian y entregan ofertas de valor a los interesados; [19].
Medios de difusión	El canal web es más apropiado para los modelos de ingresos basados en publicidad, mientras que la tecnología móvil abre nuevas y relevantes oportunidades para la apropiación de valor, los proveedores de aplicaciones sociales, sin embargo, deben observar la tendencia actual hacia mecanismos de publicidad más refinados [20]. Los motores de cambio modernos han dado lugar a nuevas características para mantener la competitividad empresarial: empresas virtuales, diseño creativo, redes sociales, plataformas móviles, etc.; asimismo, se identificó dos dimensiones del uso de las redes sociales: redes sociales para la interacción y el conocimiento producto-cliente; y redes sociales con potencial de marketing [21]. El trabajo en red es un elemento clave de la actividad empresarial y de las pymes, por lo que, las habilidades requeridas para establecer contactos comparten similitudes con las de un vendedor y pueden asociarse con rasgos femeninos, como la construcción de relaciones [22]. El uso de plataformas de software junto con el potencial de transformación comercial de la tecnología de la información y la comunicación permite la cooperación entre diferentes empresas en entornos abiertos y en red. [23].

Categorías	Aportes
	Las plataformas de televisión brindan una gran oportunidad para las empresas que deseen vincular publicidad y tiendas virtuales, esto permitirá que el atractivo de este canal estará precedido por la aceptación del comercio electrónico [24]. Las empresas que implementan prácticas de "trabajo móvil" se caracterizan por una mayor adopción de sistemas de información, lidian con entornos comerciales más dinámicos. y exhiben una mayor productividad laboral con respecto a las empresas que no utilizan prácticas de teletrabajo [25]. La logística inteligente presta mucha atención a la integración del Internet de las cosas, las redes de sensores y el Internet existente y realiza la automatización, visualización, control, inteligencia y redes de logística a través de una gestión sofisticada, dinámica y científica, mejorando así la tasa de utilización de recursos. y nivel de productividad, creando una connotación más integral de valor social [26].
Influencia de los consumidores en las redes sociales	Gracias a la Web 2.0 y las redes sociales, las personas no son simplemente consumidores de información en Internet; están facultados para generar contenido y compartirlo con otros; este es un cambio significativo, que transfiere poder de los vendedores a los clientes [27]. El "boca a boca virtual" generado en las redes sociales virtuales afecta positiva y significativamente a la confianza en las marcas, ya que cuanto más difundan los consumidores el "boca a boca virtual" sobre sus experiencias positivas con las marcas de su elección, mejor será la percepción de esas marcas en la mente de los consumidores [28]. Si un usuario muestra un mayor nivel de participación en una red social móvil, el efecto de la simpatía del contenido sobre la credibilidad del contenido de la red social móvil será mayor, porque la posibilidad de que un usuario lea un contenido agradable aumentará si revisa con frecuencia los mensajes publicados en una red social móvil [29]. Facebook utiliza este concepto para recomendar amigos revisando sus enlaces usando varios algoritmos, lo mismo ocurre con los sitios de compras y comercio electrónico [30]. Los comentarios de los usuarios pueden hacer rápidamente un tema el enfoque de la discusión en las redes sociales, puede promover las ventas de productos en comercio electrónico, e influye en las calificaciones de libros, películas o álbumes [31]. Los sistemas de recomendación están obteniendo más atención en comercio electrónico, redes sociales y turismo, etc.; las personas en la sociedad actual tienen demasiadas opciones, por eso el sistema de recomendación es muy esencial. Esto lo logra los usuarios particulares que predicen las calificaciones de numerosos elementos y recomiendan esos

Categorías	Aportes
	elementos a otros usuarios [32]. El concepto de confianza es uno de los temas más importantes en el Análisis de Redes Sociales (SNA) que afecta en gran medida la cantidad y calidad de las interconexiones, decisiones e interacciones entre los usuarios en los sistemas de comercio electrónico o recomendación [33]. El sistema de recomendación se utiliza principalmente en la plataforma de comercio electrónico, es decir, que, con el desarrollo de Internet, las redes sociales y las redes de comercio electrónico han roto los límites entre sí, ya que los usuarios también publican información sobre sus películas o libros favoritos en las redes sociales [34]. Con un aumento continuo en la competencia global, los negocios electrónicos, los portales de información, las redes sociales y más, los sitios web deben volverse más centrados en el usuario y confiar en la presencia y el papel de RS para ayudar a los usuarios a tomar mejores decisiones [35]. La confianza es uno de los factores más importantes que influyen en la aplicación exitosa de entornos de servicio de red, como comercio electrónico, redes de sensores inalámbricos y redes sociales en línea [36].
Comercio electrónico en las empresas	Al duplicar la influencia promedio de la red en una categoría se asocia con un aumento promedio de alrededor del 50 por ciento en los ingresos relativos para el 20 por ciento de los productos menos populares, y con una reducción promedio de alrededor del 15 por ciento en los ingresos relativos para el 20 por ciento más popular de los productos [37]. El proceso de compra en línea se ve afectado por el estilo de toma de decisiones individual y el conocimiento del producto [38]. La investigación sobre el comercio electrónico C2C abarca muchas disciplinas con muchos artículos publicados en revistas de diversos campos, como el comercio electrónico, los estudios empresariales y la tecnología de ingeniería, sin embargo, la mayoría de ellos se han publicado en revistas relacionadas con el comercio electrónico. [39]. La confianza es el principal predictor de la intención de compra del consumidor en comercio social seguido de los precios competitivos, además, el precio competitivo y la confianza son factores importantes que influyen en la intención de compra en el comercio electrónico [40]. La compra de comestibles por Internet presenta diferentes potencialidades de consumo en comparación con la compra de productos que se pueden seleccionar, transportar, experimentar e incluso consumir en línea, como libros, películas y música [41]. La comodidad de las compras en línea las convierte

Categorías	Aportes
	en una tendencia emergente entre los consumidores, especialmente la Generación “Y”. El predominio de las compras en línea ha aumentado el interés de los minoristas por centrarse en esta área [42]. Cada año, más y más empresas en diferentes países del mundo comienzan a utilizar herramientas de comercio electrónico, no como actividad principal, sino como una forma adicional de atraer clientes para aumentar sus ganancias [43].
Redes sociales y el comercio electrónico	Los sitios web han remodelado sus estrategias comerciales y de marketing a lo largo de los años, existiendo un claro florecimiento de las características sociales en 2007 en donde ha habido un esfuerzo significativo para fortalecer los lazos con los clientes y comerciantes a través de características relacionales [44]. Las reseñas en línea y las estrategias de marketing promocional son predictores importantes de la demanda de productos; las variables en las revisiones en línea en general son mejores predictores en comparación con las variables promocionales de marketing en línea [45]. Un mayor uso acumulativo de los sitios de redes sociales se asocia positivamente con la actividad de compras; sin embargo, también existe una relación negativa a corto plazo, de modo que inmediatamente después de un período de mayor uso de los sitios de redes sociales, la actividad de compras en línea parece ser menor [46]. La familiaridad, la experiencia del usuario, el aprendizaje y la capacitación, y las construcciones de comercio social tienen un efecto positivo en las percepciones de los consumidores sobre la facilidad de uso y la utilidad, lo que mejora su confianza e intención de compra [47]. La confianza, la predicción útil percibida y la calidad de la información son los factores que más influyen en la participación del consumidor en el comercio social, siendo la confianza en el sitio web el principal; en cuanto a las características, los resultados también muestran que los productos más caros utilizan valoraciones, recomendaciones y comentarios en línea de forma más intensa [48]. Las redes sociales en línea y los sitios de comercio electrónico no son herramientas de marketing sustitutas, sino complementarias; las redes sociales en línea se pueden utilizar para llegar a clientes potenciales y existentes, en consecuencia, como en el caso de cualquier mercado, las características demográficas de la red cobran relevancia [49]. La interacción social y las actividades de promoción espontánea se llevan a cabo entre los consumidores, pero con el crecimiento de la desaceleración tradicional del comercio electrónico, el comercio social derivado de las redes sociales está tomando forma gradualmente [50]. Con el auge de las aplicaciones de Internet, como los

Categorías	Aportes
	motores de búsqueda, las redes sociales y el comercio electrónico, la cantidad de datos en Internet se está expandiendo rápidamente, puesto que, se generan muchos datos a cada momento, y la información global también va en aumento [51].

IV. DISCUSIÓN

Según la investigación realizada hemos identificado 5 temas en base a los estudios analizados, estos temas son: Las redes sociales en las empresas, Medios de difusión, La influencia de los consumidores en las redes sociales, El comercio electrónico en las empresas, y Redes sociales y el comercio electrónico.

Los estudios fueron analizados para extraer aportes relevantes para la revisión, estos aportes fueron clasificados en base a la similitud de información que contenían entre sí, dando como resultados las categorías en las cuales se encuentran ubicados.

A continuación, procederemos a realizar una interpretación de los aportes extraídos de los artículos en base a los temas que hemos identificado en el trabajo de revisión:

Las redes sociales en las empresas abarcan una definición extensa que es interpretada de esta manera por uno de los autores estudiados, la cual nos dice que las redes sociales sirven como medio de promoción para los productos o servicios que las empresas desean dar a conocer a sus posibles consumidores, asimismo estudia detalladamente las necesidades del cliente, como sus gustos, preferencias, así como opiniones y reacciones ante las actividades de las compañías [19].

A continuación, se presentará los hallazgos claves identificados mediante los aportes extraídos: las redes sociales existen diversos entornos sociales creados mediante la interacción de agentes que comparten un interés específico, en estos entornos se generan procesos sociales que dan origen al estatus y que a su vez crean líderes de opinión o influenciadores [16]. En segundo lugar, el E-commerce y el Marketing Online (EMO) cuenta con 3 elementos principales, estos son las creencias de gestión, actividades de iniciación y actividades de implementación, el grado de EMO es influenciado por la ventaja relativa que el consumidor percibe y por la presión que este mismo ejerce mediante su poder adquirido gracias a las redes sociales [17]. Asimismo, en los bienes que se diferencian por su calidad, es más efectivo cuando algún extraño le hace conocer al consumidor sobre el producto, mientras que en los bienes que se diferencian por la conveniencia de su obtención, es más efectivo que alguna persona cercana, como un familiar o amigo, le haga saber al consumidor sobre el producto [18].

Posteriormente, para definir los medios de difusión se ha optado por analizar los siguientes aportes: En primer lugar, tenemos que, para lograr una gran aceptación del comercio electrónico es importante hacer uso de la plataforma de la televisión, porque representa una gran oportunidad para las empresas que deseen unir la publicidad y las tiendas virtuales [24]. En ese sentido, las empresas que se caracterizan por tener entornos dinámicos hacen uso de prácticas de trabajo móvil, es decir, se adaptan a sistemas de información, ocasionando una mejor productividad laboral [25].

Por otro lado, para esta segunda categoría se identificó los siguientes hallazgos clave en esta revisión: En primera instancia, los modelos de ingresos que se basan en la publicidad son más apropiados en el canal web e indican que la tendencia actual está dirigida hacia las estrategias de marketing en redes sociales en reemplazo de la publicidad tradicional [20]. Por consiguiente, para mantener la competitividad empresarial, se han adaptado nuevas características como empresas virtuales, diseños creativos, redes sociales y plataformas virtuales, de igual manera hay dos formas del uso de las redes sociales, la primera es para la interacción y el conocimiento de producto-cliente y la segunda es sobre la potencia del marketing [21]. También, las acciones en las redes sociales son un elemento importante en la actividad de las empresas y pymes, por lo tanto, esto implica poseer las habilidades necesarias para crear una red de contactos, que a la vez funcione como una comunidad para los consumidores [22]. Adicionalmente, la alianza de la tecnología de la información, la comunicación y el uso de las plataformas de software permite que las redes lleguen a las empresas en todos sus entornos, convirtiéndolo en un modelo de negocio interesante para todas las partes involucradas [23]. Por último, la logística inteligente hace mucha referencia a la integración del internet de las cosas, las redes de sensores y el internet existente, obteniendo una gestión sofisticada, dinámica y científica, reflejando mejora en la tasa de utilización de recursos y el nivel de productividad de la sociedad empresarial [26].

Ahora, en cuanto a la definición de la influencia de los consumidores en las redes sociales, se ha identificado de que los autores tienen diversas opiniones, en las redes sociales ocurre un boca a boca virtual generado por los usuarios, este boca a boca virtual puede influir positivamente y con un alto impacto en la confianza hacia las marcas, ya que si difunden experiencias positivas, mejorará notablemente la percepción de la marca en la mente del consumidor [28]; ahora, la confianza es el tema más importante que impacta en la cantidad y calidad de las interconexiones, decisiones e interacciones entre los usuarios en las plataformas de comercio electrónico o recomendación [33].; asimismo, para que una plataforma tenga una aplicación exitosa en comercio electrónico, redes de sensores inalámbricos y las redes sociales, debe predominar la confianza hacia el cliente [36].

En el caso de esta categoría, como hallazgos claves hemos identificado que debido a la Web 2.0 y las redes sociales, los consumidores son agentes capaces de generar contenido y compartirlo con los demás, consecuentemente,

estos han obtenido el poder de un vendedor, ya que son capaces de influir en el posicionamiento comercial mediante la retroalimentación que le dan a los productos o servicios que adquieren o usan [27]. También, cuando un usuario tiene una alta recurrencia en su participación en una red social móvil, aumentará la posibilidad de leer contenido agradable, lo que se traduce en una mayor simpatía sobre la credibilidad del contenido, mientras que en el caso de una baja recurrencia por parte del usuario en una red social móvil, disminuye la posibilidad de leer contenido agradable, ya que este se reemplazará rápidamente por nuevos contenidos y todo se traducirá en una disminución de la simpatía sobre la credibilidad del contenido [29]. Por otra parte, Facebook emplea el sistema de recomendación haciendo uso de algoritmos, de la misma manera que sucede con los sitios de compras y el comercio electrónico [30]. Por consiguiente, los comentarios por parte de los usuarios se convierten en un tema que genera interacción en las ventas de productos en comercio electrónico y tiene una influencia en la calificación como en libros, películas o álbumes [31]. Asimismo, el sistema de recomendación es importante ya que actualmente se está logrando más influencia en los campos de comercio electrónico, redes sociales y turismo, esto se evidencia en los usuarios que califican numerosos elementos de manera predecible y recomiendan esos elementos a otros consumidores [32]. De la misma manera, el sistema de recomendación usado dentro del comercio electrónico ha sobrepasado su influencia, porque los usuarios publican información de sus películas o libros favoritos en las diferentes redes sociales [34]. Por ello, se ha generado un aumento en la competencia global, los negocios electrónicos, los portales de información y las redes sociales, originando que los sitios web deban centrarse en los usuarios y confiar en las plataformas de redes sociales para ayudar a las personas a tomar buenas decisiones [35].

Para la categoría del comercio electrónico en las empresas nos hemos basado en los siguientes autores para realizar una definición, entonces las empresas alrededor del mundo, han empezado a usar herramientas de comercio electrónico como una forma adicional de atraer a sus clientes y así incrementar las ganancias [43]. Mientras que, la intención de compra del consumidor en el comercio electrónico es predicha por la confianza y los precios competitivos, estos actúan como elementos clave para mejorar la competitividad de una empresa [40].

En cuanto a los hallazgos claves que logramos identificar en esta categoría, tenemos que; cuando se le da más visibilidad a una categoría, aumentan un 50% los ingresos de los productos correspondientes al 20% de los productos menos populares, y en contraparte, se reduce un 15% los ingresos de los productos correspondientes a el 20% de los productos más populares [37]. Además, al comprar en línea el proceso se afecta por el estilo de toma de decisiones individual y el conocimiento del producto que tiene el consumidor [38]. También, las investigaciones sobre e-commerce se publican mayormente en revistas de comercio electrónico, a pesar de que se abarcan otros campos como estudios empresariales y tecnología de ingeniería [39]. Por

otro lado, existe una comparación de la capacidad entre el consumo de compra de comestibles en línea con la compra de productos que se pueden seleccionar, transportar y consumir por internet [41]. Asimismo, la Generación “Y” son los principales consumidores de compras en línea, convirtiéndose en una tendencia en ascenso, generando que los minoristas se interesen en esta área de comercio electrónico [42].

Finalmente, para la categoría de redes sociales y el comercio electrónico, las definiciones que logramos identificar son qué; los sitios web para comercio electrónico han transformado sus estrategias de marketing para adaptarlas al florecimiento del poder de las redes sociales en los consumidores [44]. También, los sitios de e-commerce y las redes sociales en línea son herramientas de marketing complementarias, ya que las redes sociales sirven para llegar a los clientes potenciales, por lo que se vuelven importantes las características demográficas y los mensajes como parte de las redes sociales que tienen las empresas, igualmente los sitios de e-commerce complementan a las redes sociales brindando información más detallada de los productos ofrecidos, facilitando las transacciones de manera virtual [49].

Como hallazgos claves para esta última categoría tenemos importantes aportes; la demanda de productos es predicha por las reseñas en línea y las estrategias de marketing promocional, aunque en mayor proporción es predicha por las reviews en línea y en menor proporción por las variables promocionales de marketing en línea [45]. Asimismo, cuando existe un mayor uso de las redes sociales, se asocia con una mayor actividad de compras en línea, pero en corto plazo, la actividad de compras en línea se vuelve menor [46]. Además, para lograr una percepción de facilidad de uso y utilidad en los consumidores, se le debe brindar al usuario la familiaridad, la experiencia, el aprendizaje, la capacitación y la construcción del comercio social; esto mejorará la confianza y la intención de compra del cliente y se puede lograr gracias al uso de las redes sociales en el comercio electrónico [47]. También, los factores que más influyen en la participación del consumidor son la confianza, la predicción útil percibida y la calidad de la información, resaltando principalmente la confianza en el sitio web, asimismo, los productos que más utilizan las valoraciones, recomendaciones y comentarios en redes sociales son los productos informáticos y electrónicos de alto costo [48]. Posteriormente, el comercio social liderado por las redes sociales está imponiéndose en la interacción y en las actividades de promoción entre los usuarios, ocasionado que el comercio electrónico tenga una desaceleración considerable [50]. De igual manera, la cantidad de datos de internet se están expandiendo cada vez más, debido que las aplicaciones de internet, las redes sociales y el comercio electrónico generan muchos datos en todo momento, incrementándose la información global [51].

Como sugerencia para los futuros posibles investigadores interesados en realizar un trabajo de investigación relacionado con redes sociales y su impacto en

el comercio electrónico, hemos planteado los siguientes temas a abordar en sus estudios:

- La fusión del comercio electrónico y las redes sociales en el comercio social o s-commerce.
- Nuevos estilos de consumidores en el comercio electrónico.
- Aprovechamiento del “boca a boca” virtual (eWOM) en las redes sociales para mejorar el comercio electrónico de las empresas.
- Nuevos métodos de pago dentro de las plataformas de comercio electrónico.

V. CONCLUSIONES

En conclusión, la presente revisión es importante porque permite obtener la evidencia más resaltante sobre el impacto de las redes sociales en el comercio electrónico de las MYPES del sector calzado durante los años 2011-2021, igualmente, permitirá a los investigadores interesados en el tema obtener información extraída de fuentes confiables; adicionalmente, en el trabajo fueron utilizados 36 artículos elegidos mediante diversos criterios, asimismo, se tomó en cuenta 4 bases de datos para la búsqueda de estos estudios, así como también, se consideró los estudios publicados entre los años 2011-2021, y se trabajó con artículos que permitieran una traducción aceptable al español; por otro lado, las limitaciones presentes en el trabajo son: primeramente, los estudios analizados no enfocan los instrumentos o herramientas digitales para el comercio electrónico del calzado; en segundo lugar, tampoco tratan los nuevos medios de pago emergentes en el e-commerce; finalmente, esta revisión no abarca los estilos de consumidores presentes en el comercio electrónico; en último lugar, recomendamos a las MYPES del sector calzado que desean incursionar en el comercio electrónico, tener en cuenta el impacto que tienen en estas las redes sociales, ya que tiene factores importantes que afectan las decisiones de compra de los consumidores del canal digital que es influenciado fuertemente por todo el contenido de las redes sociales.

REFERENCIAS

- [1] Pérez Martínez, K. S., Martínez Valdez, R. I., y Luna Mosqueda, S. S. (2021). Efecto del Covid-19: cambio en los hábitos de compra en línea del consumidor con la declaración de la pandemia en hombres y mujeres. *Vinculatégica*, 7(2). doi: 10.29105/vtga7.2-4
- [2] OCDE (2019). Panorama del comercio electrónico. Asociación Mexicana de Internet. Recuperado de: <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- [3] Orozco, D. (2020) “Impacto COVID – 19 Reporte 3.0”. [webinar] Asociación Mexicana de Venta on line (AMVO). https://www.amvo.org.mx/wpcontent/uploads/2020/07/AMVO_Estudi_o3.0_ImpactoCOVID19_VP%3C3%BAblica.pdf
- [4] Organización Mundial del Comercio (OMC) (2020). Comercio Electrónico. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- [5] Somalo, I. (2017). El comercio electrónico. Una guía completa para gestionar la venta online (Divulgación) (1.a ed.). ESIC.
- [6] Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C., Jiménez-Naranjo, H. V., y Hernández-Mogollón, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, (47), 106-125. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>
- [7] Burt, S., y Sparks, L. (2003). E-commerce and the retail process: a review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5), 275–286. doi: 10.1016/S0969-6989(02)00062-0
- [8] Singh, M., y Singh, G. (2018). Impact of social media on e-commerce. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.30), 21. doi: 10.14419/ijet.v7i2.30.13457
- [9] CICE (2021). Tendencias en Redes Sociales 2018. Recuperado de: <https://www.cice.es/blog/articulos/tendencias-redes-sociales-2018/>
- [10] Andrade, E. (2022). Diseño de estrategias de venta mediante el uso de tecnología de probadores inteligentes en el sector de indumentaria femenina en la ciudad de Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34587/1/020%20MT.pdf>
- [11] Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/dcin/article/download/dcin1010110045a/18656>
- [12] Mejía, O. (2012). Uso de las redes sociales como medio comercial. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf
- [13] Lippo, F. (2022). Social commerce: cambio de paradigma. *Trade & Retail*. Recuperado de: https://www.tradeyretail.com/industria/social-commerce-cambio-de-paradigma_2655
- [14] Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., y Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73. doi: 10.1016/j.elerap.2016.03.004
- [15] Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lahu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., . . . Alonso-Fernández, S. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790-799. doi: 10.1016/j.recsep.2021.06.016
- [16] Levina, N. y Arriaga, M. (2014). Distinction and Status Production on User-Generated Content Platforms: Using Bourdieu’s Theory of Cultural Production to Understand Social Dynamics in Online Fields. *Information Systems Research*, 25(3), 468–488. doi: 10.1287/isre.2014.0535
- [17] Shaltoni, A. M., West, D., Alnawar, I. y Shatnawi, T. (2018). Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context. *European Business Review*, 30(3), 272–284. doi: 10.1108/eb-02-2017-0034
- [18] Qiu, L., Chhikara, A. y Vakharia, A. (2021). Multidimensional Observational Learning in Social Networks: Theory and Experimental Evidence. *Information Systems Research*, 32(3), 876–894. doi: 10.1287/isre.2021.0993
- [19] Alcívar Hidalgo, K. A. y Sánchez Briones, Y. A. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1321–1335. doi: 10.52080/rvgluz.26.96.20
- [20] Nogueira Cortimiglia, M., Ghezzi, A. y Renga, F. (2011). Social Applications: Revenue Models, Delivery Channels, and Critical Success Factors - An Exploratory Study and Evidence from the Spanish-Speaking Market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 6(2), 18–19. doi: 10.4067/s0718-18762011000200010
- [21] Belo, A., Castela, G., y Fernandes, S. (2013). How Small and Medium Enterprises Are Using Social Networks? Evidence from the Algarve Region. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 143–155. doi:10.1007/978-3-642-36981-0_14
- [22] Foster, C., y Brindley, C. (2018). Female entrepreneurial networking in the marketing services sector. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(2), 182–201. doi: 10.1108/qmr-11-2016-0106
- [23] Braccini, A. M., Spagnoletti, P., y D’Atri, A. (2012). Defining cooperative business models for interorganizational cooperation. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 3(2), 229–249. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1093>
- [24] Arroyo-Cañada, F. J., y Gil-Lafuente, J. (2016). The incidence of incentives for t-commerce acceptance: improving television as a distribution channel. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 426–435. doi: 10.1108/jbim-04-2013-0072
- [25] Neirotti, P., Paolucci, E., y Raguseo, E. (2012). Telework Configurations and Labour Productivity: Some Stylized Facts. *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 5. doi: 10.5772/51641
- [26] Song, Y., y Hua, X. (2021). Innovation Path of Leasing Trade under Smart Logistics Technology by Big Data Analysis. *Mobile Information Systems*, 2021, 1–12. doi: 10.1155/2021/8347904

- [27] Hajli, N. y Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350–358. doi: 10.1016/j.techfore.2015.01.012
- [28] Villarroel Puma, M. F. y Berenguer Contri, G. (2020). eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*. doi: 10.37960/rvg.v25i3.33368
- [29] Wai Lai, I. K. y Liu, Y. (2020). The Effects of Content Likeability, Content Credibility, and Social Media Engagement on Users' Acceptance of Product Placement in Mobile Social Networks. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(3), 1–19. doi: 10.4067/s0718-18762020000300102
- [30] Jicheng, C., Hongchang, C., y Hanchao, L. (2021). Study on a New Method of Link-Based Link Prediction in the Context of Big Data. *Applied Bionics and Biomechanics*, 2021, 1–7. doi: 10.1155/2021/1654134
- [31] Chen, T., Liu, J., Wu, Y., Tian, Y., Tong, E., Niu, W., Li, Y., Xiang, Y., y Wang, W. (2021). Survey on Astroturfing Detection and Analysis from an Information Technology Perspective. *Security and Communication Networks*, 2021, 1–16. doi: 10.1155/2021/3294610
- [32] Boppana, V., y Sandhya, P. (2021). Web crawling based context aware recommender system using optimized deep recurrent neural network. *Journal of Big Data*, 8(1). doi: 10.1186/s40537-021-00534-7
- [33] Saeidi, S. (2020). A new model for calculating the maximum trust in Online Social Networks and solving by Artificial Bee Colony algorithm. *Computational Social Networks*, 7(1). doi: 10.1186/s40649-020-00077-6
- [34] Li, G., Cai, Z., Yin, G., He, Z., y Siddula, M. (2018). Differentially Private Recommendation System Based on Community Detection in Social Network Applications. *Security and Communication Networks*, 2018, 1–18. doi: 10.1155/2018/3530123
- [35] Venkatraman, S. (2017). A Proposed Business Intelligent Framework for Recommender Systems. *Informatics*, 4(4), 40. doi: 10.3390/informatics4040040
- [36] Tian, B., Liu, K., y Chen, Y. (2015). Dynamical Trust and Reputation Computation Model for B2C E-Commerce. *Future Internet*, 7(4), 405–428. doi: 10.3390/fi7040405
- [37] Oestreicher-Singer, G. y Sundararajan, A. (2012). Recommendation Networks and the Long Tail of Electronic Commerce. *MIS Quarterly*, 36(1), 65. doi: 10.2307/41410406
- [38] Karimi, S., Papamichail, K. N. y Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. doi: 10.1016/j.dss.2015.06.004
- [39] Yuan, C. H., Wu, C. H., Wang, D., Yao, S. y Feng, Y. (2021). Review of Consumer-to-Consumer E-Commerce Research Collaboration. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(4), 167–184. doi: 10.4018/joeuc.20210701.oa8
- [40] Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D. y D'Avila, L. C. (2019). Competitive Price and Trust as Determinants of Purchase Intention in Social Commerce. *BAR - Brazilian Administration Review*, 16(4). doi: 10.1590/1807-7692bar2019190074
- [41] Elms, J., de Kervenoael, R., y Hallsworth, A. (2016). Internet or store? An ethnographic study of consumers' internet and store-based grocery shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 234–243. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.07.002
- [42] Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., y Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. doi: 10.1016/s2212-5671(16)00050-2
- [43] Патраманська, Л. Ю. (2014). Research of modern trends in global e-commerce market development. *Technology audit and production reserves*, 5(3(19)), 67–71. doi: 10.15587/2312-8372.2014.27938
- [44] Gonçalves Curty, R. y Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 260–279. doi: 10.1016/j.elerap.2013.04.001
- [45] Chong, A. Y. L., Ch'ng, E., Liu, M. J. y Li, B. (2015). Predicting consumer product demands via Big Data: the roles of online promotional marketing and online reviews. *International Journal of Production Research*, 55(17), 5142–5156. doi: 10.1080/00207543.2015.1066519
- [46] Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T. y Jamal, Z. (2017). Online Shopping and Social Media: Friends or Foes? *Journal of Marketing*, 81(6), 24–41. doi: 10.1509/jm.14.0344
- [47] Hajli, N., Wang, Y., Tajvidi, M. y Hajli, M. S. (2017). People, Technologies, and Organizations Interactions in a Social Commerce Era. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 64(4), 594–604. doi: 10.1109/tem.2017.2711042
- [48] Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A. y Munhoz, P. (2018). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Revista de Gestão*, 25(2), 194–211. doi: 10.1108/rege-03-2018-031
- [49] Mata, F. J. y Quesada, A. (2014). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 11–12. doi: 10.4067/s0718-18762014000100006
- [50] Lee, C. H., y Chen, C. W. (2020). An Empirical Study of Social Commerce Intention: An Example of China. *Information*, 11(2), 99. doi: 10.3390/info11020099
- [51] Liu, P., y Chen, L. (2017). A Multi-Source Data Aggregation and Multidimensional Analysis Model for Big Data. *ITM Web of Conferences*, 12, 05009. doi: 10.1051/itmconf/20171205009