



Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475
 RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Año: XI Número: 1. Artículo no.:85 Período: 1ro de septiembre al 31 de diciembre del 2023

TÍTULO: Propuesta de comercio electrónico basada en redes sociales para ser implementada como estrategia de venta.

AUTORES:

1. Dr. José de Jesús Peinado Camacho.
2. Máster. Angélica Crisóstomo Cabrera.
3. Dr. Zacarias Torres Hernández.

RESUMEN: El objetivo de esta investigación fue realizar una propuesta de comercio electrónico basada en redes sociales para ser implementada como estrategia de venta. La metodología utilizada fue cualitativa. La investigación fue no experimental con diseño transversal y su enfoque fue exploratorio y descriptivo. Como técnica de investigación se seleccionó el estudio de caso. El resultado fue una estrategia basada en dos puntos principales. El primero fueron las condiciones actuales de la empresa. El segundo fueron las principales opciones que se pueden aprovechar con respecto a las redes sociales. Como conclusión, se estableció que la empresa tiene que anticiparse a las futuras tendencias de marketing en redes sociales para mantener sus ventajas competitivas y comparativas.

PALABRAS CLAVES: comercio electrónico, redes sociales, estrategia, ventas.

TITLE: E-commerce proposal based on social networks to be implemented as a sale strategy.

AUTHORS:

1. PhD. José de Jesús Peinado Camacho.
2. Master. Angélica Crisóstomo Cabrera.

3. PhD. Zacarías Torres Hernández.

ABSTRACT: The objective of this research was to make an e-commerce proposal based on social networks to be implemented as a sales strategy. The methodology used was qualitative. The research was non-experimental with a cross-sectional design and its approach was exploratory and descriptive. The case study was selected as the research technique. The result was a strategy based on two main points. The first was the current conditions of the company. The second were the main options that can be taken advantage of with respect to social networks. As a conclusion, it was established that the company has to anticipate future marketing trends in social networks to maintain its competitive and comparative advantages.

KEY WORDS: e-commerce, social networks, strategy, sales.

INTRODUCCIÓN.

A través de los años han aparecido diferentes formas de comercialización de productos y/o servicios. En 1920, en los Estados Unidos de Norte América, apareció la venta por catálogo promovido por los grandes almacenes de venta al mayoreo. A principios de 1970, surgieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos. En los ochenta, con ayuda de la televisión, emergió una nueva forma de venta por catálogo, llamada venta directa, en donde el catálogo de productos era representado de forma audiovisual al consumidor (Manzur, Rojas, Balcázar y Rodríguez, 2020, pp. 4-5). A ese respecto, es recomendable atender lo sucedido en las décadas de los setenta y los ochenta, puesto que los mercados que en la actualidad se conocen en internet lo hacen utilizando tecnologías que se desarrollaron en estas dos décadas, y a partir de ello, su avance y desarrollo no se ha detenido. A principios de esta década, apareció el internet como el resultado de unir las principales computadoras del Departamento de Defensa de los Estados Unidos de Norteamérica (Fischer y Espejo, 2017, p. 234).

A partir del año 1985, este desarrollo tecnológico creció exponencialmente después que la Fundación Nacional de la Ciencia en Estados Unidos unió seis centros de supercomputadoras que permitieron a los científicos intercambiar archivos. Desde este entonces, el número de computadoras receptoras se duplicó considerablemente. El correo electrónico tiene su origen en esta primera fase. En 1989 se creó en Suiza la Word Wide Web, la cual puede traducirse en un conjunto de reglas que controlan las carpetas y archivos almacenados en una computadora. En un tercer momento, tal vez el más sobresaliente para el desarrollo de la mercadotecnia por internet, es la aparición de los buscadores. El lanzamiento de Mosaic, que más tarde se convertiría en Netscape, potencializó todo el potencial mercadológico en la recién creada web. Posteriormente aparecieron las bandas anchas de acceso, que ampliaron la capacidad de transmisión de datos en gran volumen (Fischer y Espejo, 2017, p. 234). Con estas importantes innovaciones, se desarrolló un sistema operativo para procesar órdenes electrónicas; de esta forma, los consumidores solicitaban suministro desde y para sus empresas; éstas eran procesadas y enviadas de forma electrónica. Uno de los principales beneficios fue que se eliminaron errores en surtido y se redujeron tiempos de procesamiento de los suministros (Manzur, Rojas, Balcázar y Rodríguez, 2020, pp. 4-5).

Por otro lado, el surgimiento del comercio electrónico en la telefonía móvil tiene sus bases en el desarrollo de teléfonos inteligentes conocidos comúnmente como smartphones. De 1994 al 2001, se encuentra la generación 2G. En ella aparecen los teléfonos inteligentes y las aplicaciones para dispositivos móviles considerados tecnología digital y transmisión de datos a baja velocidad. Fue así, como en 1994, IBM (por sus siglas en inglés International Business Machines Corporation) lanzó el IBM Simón, el primer teléfono inteligente que contaba con una pantalla correo electrónico programas ahora conocidos como aplicaciones o app conexión a computadora, etcétera. En 1997 apareció el Ericsson GS 88, el primer teléfono con navegador y otras funciones apropiadas para el comercio electrónico. De 1997 al 2001, las marcas Nokia, BlackBerry y otras comienzan a lanzar

teléfonos inteligentes. Del 2001 al 2009 se presentó la generación 3G con mayor velocidad y contenidos multimedia. En el año 2001, Amazon lanzó su primera plataforma de comercio electrónico para telefonía móvil, y en el 2002, apareció el BlackBerry 5810 con conexión por GPRS y entrada USB. En el 2007, Steve Jobs lanzó el iPhone y revolucionó el mercado con un nuevo concepto de teléfono y de negocio. En el 2010 surgió la generación 4G diferenciada por la banda ancha, itinerancia de datos y mercado masivo. En esta etapa, la mayor parte de las transacciones se realizaron mediante el uso de aplicaciones para dispositivos móviles o app. Además de permitir la compra de productos, este tipo de dispositivos también consideró la adquisición de servicios de pago de música, películas, etc., descargables (Hernández y Hernández, 2020, p. 18).

En el presente, el crecimiento económico, la proliferación y la globalización de las políticas económicas y comerciales han dado como resultado el rápido crecimiento y desarrollo del comercio electrónico y de los negocios electrónicos (Huang, Kaigang, Kumar, & Praveena, 2021, p. 1). En este sentido, los temas de investigación en el campo del comercio electrónico han evolucionado junto con el desarrollo y la difusión de la tecnología.

En los últimos años surgieron tópicos de investigación como computación en la nube, tecnologías móviles, inteligencia artificial y aprendizaje automático (Bai & Li, 2022, p. 1). El entorno se ha convertido en un ecosistema digital al que se deben adaptar todas las organizaciones y los individuos. Desde este contexto existen amplias oportunidades que tienen que ser exploradas y aprovechadas (Markuleta y Errandonea, 2022, p. 13). Quizás esta sea la era de mayor cambio en el comercio de la historia reciente de la humanidad.

El término comercio electrónico está relacionado principalmente con el internet y su desarrollo a lo largo del tiempo (Manzur, Rojas, Balcázar y Rodríguez, 2020, p. 2). Para Hernández y Hernández (2020, p. 11) es la transacción comercial que se realiza mediante uno o varios medios electrónicos, como es el caso de computadoras, tabletas, teléfonos celulares, relojes, gafas inteligentes u otros con

conexión a internet. Por su parte, Villaseca (2017, p. 23) lo explica como el uso de un sitio de internet para transaccional y cerrar la adquisición de productos y servicios de forma digital. De igual forma, Laudon & Traver (2017, p. 48) mencionan, que el comercio electrónico implica transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre organizaciones e individuos. Fischer y Espejo (2017, p. 234) lo conceptualizan como todas las transacciones en internet que una organización realiza con sus mercados. En síntesis, el comercio electrónico se puede definir como aquel que se realiza a través de internet, en cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos.

Entre las principales ventajas del comercio electrónico se encuentran la disminución de costos de cadena de suministro. El bajo costo de la distribución con el uso de sitios web en lugar de tiendas físicas. La posibilidad de llegar a un conjunto de consumidores mucho más amplio, dispersos geográficamente. La capacidad de atender con rapidez a los consumidores, entre muchos más. Con respecto a las desventajas, se pueden mencionar la preocupación del consumidor por la seguridad de las transacciones, por la privacidad de la información personal que da en los sitios web, los retrasos en la entrega de bienes, etcétera (Laudon & Traver, 2017, pp. 63-67).

Por otro lado, existen diferentes tipos de comercio electrónico, su principal característica es la relación mercantil, en otras palabras; depende entre quienes se realizan las transacciones de productos o servicios. Los principales tipos de comercio electrónico son:

- ✚ Negocio a consumidor - B2C (por sus siglas en inglés Business to Consumer). Comprende las estrategias que se implementan para llegar hasta el cliente final (Zhou, Ding, Feng & Ke, 2021, p. 364; Neuhaus, Millemann & Nijssen, 2022, p. 109).
- ✚ Negocio a negocio - B2B (por sus siglas en inglés Business to business). Es aquel que se lleva a cabo entre dos empresas (Bongers, Schumann & Schmitz, 2021, p. 150).

- ✚ Consumidor a consumidor - C2C (por sus siglas en inglés Consumer to Consumer). Es el comercio entre consumidores mediante una empresa que funciona como intermediaria para el intercambio (Kwon, Chan, Gu & Septianto, 2022, p. 212; Moriuchi & Takahashi, 2022, pp. 85-86).
- ✚ Comercio electrónico móvil (por sus siglas en inglés M-commerce). Este tipo de comercio se diferencia por la utilización específica de smartphones y tabletas (Japutra, Molinillo, Utami & Ekaputra, 2022, p. 10; Lin, Huang & Cheng, 2022, p. 12).
- ✚ Comercio electrónico social (por sus siglas en inglés Social E-commerce). Es el que utiliza las relaciones sociales entre los usuarios de redes sociales (Zhao, Wang, Tang & Zhang, 2020, p. 7; Verma, Dewani, Behl, Pereira, Dwivedi & Del Giudice, 2023, pp. 12-15).
- ✚ Comercio electrónico local (por sus siglas en inglés Local E-commerce). Implica el papel del consumidor en relación con su permanencia geográfica (Liu, Zhang, Gao & Huang, 2020, p. 403).
- ✚ Gobierno a consumidor - G2C (por sus siglas en inglés Government to consumer). El gobierno ofrece trámites, así como el pago o entrega de servicios públicos a los ciudadanos (Fischer y Espejo, 2017, p. 235).
- ✚ Gobierno a Gobierno - G2G (por sus siglas en inglés Government to Government). Es el comercio que se realiza entre administraciones públicas (Hernández y Hernández, 2020, p. 28).

Cabe mencionar, que el comercio electrónico social, móvil y local, son considerados como subconjuntos de los tres primeros.

El crecimiento de pagos en dispositivos móviles inteligentes ha generado numerosas aplicaciones para integrar el pago en la aplicación de terceros, lo que implica interacciones más sofisticadas entre múltiples participantes en comparación con los pagos tradicionales (Yang, Li, Zhang & Gu, 2019, pp. 1-3).

Los proveedores de pago son intermediarios entre los comerciantes y sus clientes que compran y luego pagan por bienes y servicios. Como intermediarios, los proveedores de pago necesariamente obtienen

información sobre la transacción a medida que procesa la información personal; al igual que la empresa de entrega, necesitará la dirección postal del cliente (Xia, Wang, Gauthier & Zhang, 2022, p. 15).

Los pagos móviles se han convertido en el escenario donde compiten entidades financieras, fabricantes de smartphones, gigantes del comercio electrónico u operadores de telefonía móvil (Gong, Liu, & Xiao, 2022, p. 12; Verkijika & Neneh, 2021, p. 9). Los sistemas de pago móviles ofrecen un enorme potencial como soluciones de pagos alternativos. Existe bastante interés para promover su difusión, especialmente para la creciente cantidad de usuarios de estas tecnologías, puesto que pueden influir positivamente en la decisión de los consumidores potenciales. Al ofrecerlas a los consumidores potenciales un producto o servicio, tienen que cuidar aspectos como facilidad de uso, utilidad, conveniencia, seguridad, confiabilidad, satisfacción, velocidad de transacción, ahorro de tiempo, atención al cliente, calidad de salida, costo percibido, confianza, entre otras.

La mayoría de las transacciones de comercio electrónico fluyen por un internet público; por lo tanto, involucran a miles de enrutadores y servidores; los expertos en seguridad creen que las mayores amenazas de seguridad ocurren en el nivel de las comunicaciones realizadas en internet (Tseng, Fan & Liu, 2022, p. 1). Esto es muy distinto a una red privada, donde se establece una línea de comunicación dedicada entre dos partes. Hay varias herramientas disponibles para proteger la seguridad de las comunicaciones en internet, el más conocido es el cifrado (Kundu, Debnath & Mishra, 2021, p. 1). El cifrado es el proceso de transformar texto o datos simple en texto cifrado que no puede ser leído por nadie más que el emisor y el receptor. El propósito del cifrado es: asegurar la información almacenada y asegurar la transmisión de la información (Dijesh, Babu & Vijayalakshmi, 2020, p. 125). Algunos tipos de cifrado son: texto cifrado, clave o código, cifrado por sustitución, cifrado por transposición, cifrado por clave simétrica o cifrado por clave secreta, estándar de cifrado de datos, estándar de cifrado avanzado, criptografía de clave pública, función de hash, firma digital o firma electrónica, envoltura digital, infraestructura de clave pública, entre otros (Zhai, Shen & Mao, 2022, p. 3).

Contextualización de la investigación.

Las nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejaron de ser obstáculos; los productos y/o servicios se pueden dirigir a un pequeño grupo focalizado, o bien, a audiencias masivas, trascendiendo de lo local a un alcance internacional (Huang, Kaigang, Kumar, & Praveena, 2021, p. 7). De igual forma, el avance tecnológico, la digitalización y el uso de internet no sólo han transformado la manera de comunicarse, sino también la manera de comprar. La llegada de internet permitió la búsqueda de proveedores de productos y servicios, sin importar en qué lugar del planeta se encuentren. Bajo este escenario, se consideró desarrollar una propuesta de comercio electrónico para la empresa Kodang Consulting & Education S. C., con la finalidad de que la adopte como estrategia de ventas y puedan expandir sus opciones de comercialización de servicios.

Esta empresa está catalogada como una organización de servicios profesionales, científicos y técnicos. Su misión es ofrecer servicios de consultoría empresarial y educación, utilizando metodologías de enseñanza y asesoramiento, específicas para cada uno de los rubros que atiende, con el objetivo de orientar a sus clientes hacia el desarrollo y consolidación académica, profesional, cultural, social y organizacional. Su visión está orientada a ser un corporativo que ofrece servicios de consultoría empresarial y educación con un posicionamiento a nivel nacional e internacional, logrando ser la primera opción académica, profesional, cultural, social y organizacional de su público objetivo (Kodang Consulting & Education S. C., 2022).

En México existen empresas con características similares a las de Kodang Consulting & Education S. C., dentro del sector servicios. Por este motivo, es ampliamente recomendable que actualicen y mejoren sus estrategias de venta con el propósito de que sean más competitivas en el mercado en que laboran. En este sentido, no hay precedentes de comercio electrónico en esta empresa, por lo que existe un hueco del conocimiento.

DESARROLLO.

El objetivo de esta investigación fue realizar una propuesta de comercio electrónico basada en las redes sociales para ser implementada como estrategia de venta en la empresa Kodang Consulting & Education S. C. La pregunta central que guio la investigación fue ¿Cuál sería el diseño de una propuesta de comercio electrónico basada en redes sociales para ser implementada como estrategia de venta? La metodología que se utilizó fue cualitativa. La investigación fue no experimental con diseño transversal, su enfoque fue exploratorio y descriptivo. Como técnica de investigación se seleccionó el estudio de caso. La muestra fue no probabilística (Peinado y Montoy, 2022, p. 1).

Como instrumento para la obtención de información se realizaron entrevistas estructuradas (López, 2021, p. 144). La información se reunió en el año 2022. Se elaboró una guía de las entrevistas con 19 preguntas. Se utilizó el juicio de dos expertos con el propósito de garantizar su validez y confiabilidad (Lock & Redmond, 2021, pp. 7-8). Este fue el primer paso para conocer aspectos del tema de investigación, lo que permitió clarificar algunas características ya incluidas y otras que se incorporaron por su pertinencia (López, 2021, p. 195).

Como primer paso de la investigación fue dividirla en dos partes: información primaria e información secundaria. La información primaria es aquella que se recopila en el momento en que se plantea un problema o surge de la necesidad porque no existe, entonces se obtiene mediante lo que se conoce como trabajo de campo (Peinado, Montoy y Torres, 2020, p. 9). Las fuentes de información primaria contienen información original; es decir, son de primera mano, son producto de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada o evaluada por otra persona. Por otra parte, la información secundaria es toda aquella información relacionada con el tema objeto de estudio que ya existe y se encuentra disponible o accesible para su análisis e inclusión. Esta información suele provenir de estadísticas, revistas, libros, bases de datos, informes, estudios, etcétera (Peinado, 2021, p. 1; López, 2021, pp. 100-144).

Con base en lo anterior, la información primaria de esta investigación fue la obtenida de las entrevistas estructuradas de las personas participantes de la empresa Kodang Consulting & Education S. C. La información secundaria fue la obtenida y presentada en el marco teórico que sirvió también como fundamento para el diseño de la propuesta. Haciendo uso de estos dos tipos de información, se obtuvieron los elementos necesarios para presentar esta propuesta.

Como resultado de esta indagación, se propuso la estrategia de comercio electrónico basada en redes sociales para la empresa Kodang Consulting & Education S. C., en la cual se consideraron dos puntos principales. El primero de ellos fueron las condiciones actuales de la empresa sobre las cuales se realizaron las sugerencias relacionadas con el comercio electrónico. Se comenzó realizando un diagnóstico de las condiciones actuales de los servicios de la empresa, se analizó el proceso de venta de los servicios por comercio electrónico, se propusieron algunas herramientas de pago en línea, y por último, se determinó si existe la capacidad instalada en comercio electrónico para la empresa. El segundo punto fueron las principales opciones que se pueden aprovechar con respecto a las redes sociales y utilizarlas como estrategia. Esta parte se dividió en tres fases. La fase inicial básica consistió en comenzar con lo que ya se tiene. La fase intermedia se fundamentó en conocer otras opciones viables de redes sociales que pueden ser utilizadas, y finalmente, la fase avanzada en la cual se sugirió profundizar en el uso de las redes sociales con diferentes alternativas. A continuación, se analiza cada una de estas partes.

Diagnóstico de las condiciones actuales de los servicios de la empresa.

Al realizar un análisis general de las condiciones que imperan en la empresa acerca del comercio electrónico, se plantea el siguiente diagnóstico. Los servicios que se ofertan en su mayoría son educativos, entre los cuales se encuentran: cursos pregrabados, cursos online, asesorías de regularización, certificaciones de diseño, de programación, de Microsoft, de redes, así como distintos tipos de consultoría. La distribución de los servicios se realiza directamente al público en las oficinas

de la empresa y a través de Zoom. Las formas de pago se limitan a pago en efectivo, transferencia bancaria, depósito o pago a través de terminal. No cuentan con publicidad para vender los servicios. La única red social que tienen habilidad es Facebook.

Con fundamento en la información anterior, se observa que las condiciones de la empresa son suficientes para adoptar una estrategia de comercio electrónico, comenzando desde una fase inicial básica, puesto que aún no han implementado ninguna estrategia de este tipo. A este respecto, es relevante el desarrollo de ideas creativas e innovadoras para que la empresa se desarrolle y crezca en relación directa con su mercado objetivo (Villaseca, 2017, p. 151; Peinado, Montoy y Torres, 2020, p. 15).

Respecto a la intención de ventas mensuales por comercio electrónico y tipo servicios que se desean vender, se planteó que se vendan los cursos pregrabados de COMIPEMS (Comisión Metropolitana de Instituciones Públicas de Enseñanza Media Superior), de preparación para el nivel superior de la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México), IPN (Instituto Politécnico Nacional) y UAM (Universidad Autónoma Metropolitana), por lo que se proyecta un incremento de ventas por temporada de estos cursos.

Como proceso de venta que se aplicaría en los servicios por comercio electrónico, se realizaría de la siguiente forma. El usuario entra a la página, encuentra el servicio que necesita, crea una cuenta en el sitio Web de la empresa, requisita un formato en línea con sus datos, paga el servicio en una herramienta de pago en línea, se le proporciona el servicio solicitado, se le proporciona su certificado o constancia de finalización, se da seguimiento por medio del correo electrónico y/o redes sociales, y finalmente, se le notifica de otros servicios u ofertas. La accesibilidad a las nuevas tecnologías implica un importante cambio en el modelo de consumo (Markuleta y Errandonea, 2022, p. 41). Esto abre importantes oportunidades, pero siempre atendiendo a los objetivos de los resultados de la empresa y los intereses de los consumidores a quienes atiende. Como se observa es un proceso sencillo que fácilmente se puede

implementar y seguir. Lo importante es tratar de incorporar estos simples pasos. Posteriormente, en caso de que se requiera, se pueden modificar o agregar otros según las necesidades de la empresa.

Con respecto a que la empresa utilice una API (Interfaz de Programación de Aplicaciones, por sus siglas en inglés *Application Programming Interface*) dentro de su mismo sitio web, se mencionó, que por seguridad muy probablemente sería por medio de PayPal. La comisión que estaría dispuesta a pagar sería hasta el 15%. En la actualidad, este proceso se realiza por internet de una forma más compleja, pero a la vez más directa y personalizada. Los pagos móviles han revolucionado la interacción entre consumidores y empresas (Fischer y Espejo, 2017, p. 248). Las empresas que ofrecen herramientas confiables para ayudar a los consumidores a proteger su privacidad en línea se benefician de una mayor participación en el comercio electrónico y una mayor efectividad en la publicidad en las redes sociales (Alkis & Kose, 2022, p. 1; Wu, Liu, Chung & Guo, 2022, p. 843). Enseguida se presentan seis herramientas de pago que la empresa podría considerar:

1. PayPal.

Es una de las más conocidas y utilizadas. PayPal tiene más de 220 millones de usuarios en todo el mundo. Los usuarios pueden vincular sus tarjetas de crédito o débito y usarlas como modo de pago. También pueden recibir y transferir dinero desde la aplicación sin tener que usar una tarjeta de crédito o débito. Esto es útil para personas que no tienen tarjetas, pero están interesadas en comprar en línea. Es fácil de integrar. Su API Express incorporada funciona bien con casi todas las plataformas principales, pero por lo general, redirigen a los compradores a su sitio web principal para pagos más rápidos y seguros.

2. Braintree.

Tiene diez años en el mercado. Acepta pagos tradicionales a través de tarjetas de débito y crédito. También acepta bitcoins; por ello, se le considera como una progresiva en la industria del comercio en línea. No se tiene que firmar un contrato, por lo cual se posee todos los derechos sobre los datos de los

clientes. Esta herramienta admite grandes plataformas como Magento, Shopify, Bigcommerce, y mucho otras. Grandes empresas como Dropbox, Uber y Yelp la utilizan para sus pagos.

3. Stripe.

Ofrece la flexibilidad de personalizar el proceso de pago de acuerdo con las necesidades de la empresa. Es muy interesante para empresas pequeñas y grandes. Tiene la capacidad de admitir más de 100 monedas para amplia interacción global. Se puede elegir entre una amplia gama de API para crear sus propios mercados, servicios de suscripción, e incluso páginas de financiación colectiva; por ejemplo, las donaciones. También ofrece una gran cantidad de lenguajes de desarrollo, como Java, Ruby, PHP o Python.

4. Apple Pay.

Es exclusivamente para usuarios de iPhone, Apple y Safari. Con un solo toque, los usuarios pueden pagar fácilmente. Es factible a un nivel local y focalizado, previo a un minucioso estudio. La integración puede ser bastante difícil para las empresas.

5. Payline.

Se puede integrar a pequeñas y grandes empresas. Al igual que con otras herramientas, se encarga del procesamiento de pagos. También se ocupa de que los clientes revisen lo que hay en sus carritos de compras. Es más fácil de integrar. También se puede integrar con Quickbooks para las finanzas y administración de nómina.

6. Pagos de Amazon.

Amazon es un sitio web y tienda en línea e integró su propia herramienta de pago. Sus servicios están disponibles tanto para clientes como para comerciantes. Funciona para sitios web, para pagos móviles y admite varios idiomas para atender un comercio global (DevriX, 2022, p. 1).

Con relación a la capacidad instalada, la empresa mencionó que cuenta con equipo computacional, sitio web, fan page y licencias de software para diseño; no obstante, la empresa mencionó que aún no tiene

personal especializado para realizarlo. Con base en estas anotaciones, es recomendable buscar asesoría profesional en este ámbito.

Enseguida se presenta el segundo punto de la propuesta, los principales aspectos que se pueden aprovechar con respecto a las redes sociales y como utilizarlas como estrategia.

Las redes sociales como estrategia.

A continuación, se presentan algunos aspectos a seguir en las redes sociales como parte de la propuesta, la cual se conformó en tres fases. La fase inicial básica consiste en comenzar con lo que ya se tiene. La fase intermedia implica conocer otras opciones de redes sociales. Finalmente, la fase avanzada hace énfasis en profundizar en el uso de las redes sociales. En seguida se expone en que consiste cada una de ellas.

Fase inicial básica: Comenzar con lo que ya se tiene.

Las nuevas tecnologías se han integrado cada vez más en el comercio electrónico para satisfacer las necesidades de los clientes (Peinado, Montoy y Torres, 2020, p. 1; Bai & Li, 2022, pp. 12-13); por esta razón, la fase inicial básica, como su nombre lo indica, consiste en comenzar con lo que ya se tiene; en otras palabras, con las redes sociales con que la empresa cuenta. A partir de esta base, se puede empezar con la etapa que consiste en cuatro elementos. El primer elemento es cronometrar y cuantificar. Esto significa medir la información de las redes sociales que se tienen. El segundo elemento es la orientación, lo cual implica enfocarse al mercado al que se pretende llegar. El tercer elemento es la precisión, y esto representa delimitar la información que se desea hacer llegar al mercado meta; por último, la adaptación. Esto se traduce en ser capaz de cambiar y adecuarse a las nuevas características de la red social y la fluctuación de la audiencia.

Fase intermedia: Conocer otras opciones de redes sociales.

En esta etapa, se hace énfasis en conocer otras opciones de redes sociales, y en su caso, implementarlas en el sitio web de la empresa. Se deben entender como herramientas, donde las personas encuentran referentes para comparar productos y servicios en línea (Kwon, Chan, Gu & Septianto, 2022, p. 212; Verma, Dewani, Behl, Pereira, Dwivedi & Del Giudice, 2023, pp. 12-15). A continuación, se presentan las principales plataformas que trabajan este tipo de comercio social.

a) Facebook.

Es pionera del comercio electrónico a través de una red social. La plataforma ofrece la oportunidad de construir una tienda en línea de plataforma única completamente funcional (Facebook, 2023, p. 1). Las empresas pueden configurar y personalizar su tienda para que se ajuste a la personalidad de su marca, agregar un catálogo dividido en colecciones de productos, y mantener la comunicación en tiempo real con los clientes. La tienda de Facebook aparece en la página de negocios de la marca y es fácilmente accesible para su audiencia; no obstante, el pago solo está disponible en los Estados Unidos y para un número limitado de otros vendedores. Otras empresas necesitan tener sus productos disponibles en un sitio web de comercio electrónico de terceros, donde los clientes serán redirigidos para el pago (DevriX, 2023, p. 1).

b) Instagram.

Para tener contenido que se pueda comprar en Instagram, se debe tener una página de Facebook de la empresa y un catálogo de artículos en una plataforma de comercio electrónico. También se puede crear manualmente un catálogo a través de Facebook Business Manager. Los productos de Instagram se integran desde ahí (Instagram, 2023, p. 1). Puede parecer complicado, pero es conveniente el esfuerzo. Para las personas que disfrutan comprando, recurren a Instagram para obtener ideas y recomendaciones de productos (DevriX, 2023, p. 1).

c) Pinterest.

Las personas van a Pinterest para buscar inspiración y buscar productos o servicios (Pinterest, 2023, p. 1); por lo tanto, hacer que la experiencia se pueda comprar no es una oportunidad que deba desaprovecharse. Para configurar una tienda en Pinterest, se tiene que cumplir con los requisitos de la plataforma, y proporcionar información detallada sobre disponibilidad, precio, opciones de entrega y especificaciones del producto. Pinterest aún no admite el pago en la aplicación, lo que significa, que para vender ahí, debe tener una tienda de comercio electrónico configurada en otra plataforma. Se puede adquirir una insignia de "Comerciante verificado" y crear una tienda en su cuenta comercial; para completar la compra, los clientes son redirigidos a su tienda de comercio electrónico (DevriX, 2023, p. 1).

d) TikTok.

Es la plataforma en ascenso del comercio social. Sus principales usuarios son los millenials y la generación Z. Tiene más de 800 millones de usuarios aproximadamente (TikTok, 2023, p. 1). TikTok aún no admite completamente una experiencia de compra en la aplicación con un pago propio, pero se está experimentando con funciones de comercio social; por ejemplo, el "Hashtag Challenge Plus" introdujo hashtags patrocinados que aparecen en la página Discover de la plataforma. El programa permitió a las marcas lanzar hashtags patrocinados y listas de características de productos, disponibles para una compra en la aplicación. Los botones "Comprar ahora" en los anuncios de video también son una oportunidad para que las marcas promocionen contenido y se pueda comprar. Otro paso fue la asociación entre esta plataforma social y Shopify. Las marcas ahora pueden crear catálogos de productos de video de TikTok directamente desde su panel de control de Shopify (Deabler, 2020, p. 1; DevriX, 2023, p. 1).

Estas fueron las cuatro plataformas que se encuentran inmersas en el comercio social, y como se puede ver, solo una de estas se encuentra en ascenso, las otras tres ya tienen una sólida inferencia en el

comercio electrónico. Lo más recomendable para la empresa es dominar a detalle la red social que ya tiene habilitada, utilizar lo más posible todas las herramientas que ofrece por un tiempo considerable, para familiarizarse aún más con el ámbito del comercio electrónico. Después, ya con un conocimiento previo y en mejores condiciones, puede intentar con otra red social que más se ajuste a las necesidades de la empresa.

Fase avanzada. Profundizar en el uso de las redes sociales.

Profundizar en el uso de las redes sociales es aprovechar el comercio social y optimizar el rendimiento del catálogo de productos y servicios que ofrece la empresa. Es aquí donde las empresas tienen que fomentar recomendaciones positivas de sus productos o servicios (Kwon, Chan, Gu & Septianto, 2022, p. 212; Verma, Dewani, Behl, Pereira, Dwivedi & Del Giudice, 2023, pp. 12-15). El propósito es aumentar las ventas, y como consecuencia, los ingresos. Para lograr lo anterior, se puede recurrir a estas valiosas alternativas:

- 1) Utilizar los beneficios del contenido generado por los usuarios.
- 2) Crear fotos de los productos o servicios.
- 3) Grabar videos de los productos o servicios.
- 4) Transmitir en vivo.
- 5) Unirse con influencers.
- 6) Cuidar la estrategia de precios.
- 7) Mantenerse en contacto con la audiencia.

La revolución digital actual hizo posible los cambios profundos, que ahora se observan, y que experimentan los consumidores y las empresas de todo el mundo (Villaseca, 2017, p. 16). En este sentido, las redes sociales son apenas uno de los pilares de estos importantes cambios. En cuanto a ellas, no se debe olvidar que tratan de una sola cosa, hacerse visibles. Esta visibilidad se fundamenta en la comunicación, porque el origen de las redes sociales fue estar comunicados. En el presente, esto

ya no es tan complicado, lo informal de las redes sociales hizo más fácil el proceso, se puede conocer bastante de una persona o empresa accediendo al perfil de su red social.

A pesar de las implicaciones de los hallazgos de esta investigación, tiene algunas limitaciones. Como se basa en un estudio de caso, las observaciones y experiencias particulares de las personas entrevistadas podrían inducir un cierto grado de subjetividad o sesgo, por lo que los hallazgos no pretenden ser generalizables a poblaciones más amplias; no obstante, la perspectiva de singularidad de este estudio se manifiesta por ser irreplicable, caracterizado por los participantes del estudio que respondieron en un contexto y circunstancias que les fueron propias de su situación particular.

Para futuros trabajos de investigación, se justifican alternativas que promuevan seguir indagando y profundizar en estos tópicos. Es recomendable ampliar la muestra del estudio a otras empresas con características similares, o bien, empresas que consideren esta estrategia propuesta y deseen ampliar o complementar los hallazgos encontrados. También se sugiere incorporar otros temas relacionados con el comercio electrónico y las redes sociales como la responsabilidad, el impacto social, el contexto comercial, entre otros. Estas sugerencias no restan importancia al presente trabajo de investigación, sino que buscan incrementar las opciones para futuros trabajos de investigación sobre estos tópicos.

CONCLUSIONES.

Las ventas son la columna vertebral de todas las empresas. No existe una empresa que se dedique a producir y almacenar sus productos, forzosamente necesita venderlos. Para realizar esta labor sustantiva requiere de todo un conjunto de recursos humanos y materiales, tecnologías de información y comunicación de vanguardia, conocimientos especializados e innovaciones que ayuden a lograr esta importante actividad. Todos estos esfuerzos deben estar orientados en planes de negocios, estrategias de ventas, programas de trabajo y demás instrumentos que permitan alcanzar sus objetivos, como es el caso del comercio electrónico en las redes sociales.

Anticipar las futuras tendencias de marketing en redes sociales hará que la empresa pueda construir y mantener su presencia en los años próximos. Las empresas deben estar atentas a los cambios en las plataformas de redes sociales para que puedan aprovechar con éxito sus características y crear experiencias únicas para la audiencia. Esto es esencial para mantener las ventajas competitivas y comparativas de la empresa. También ayudará a mantenerse en la vanguardia, tanto de tendencias como del aprendizaje de nuevas prácticas y tecnologías innovadoras.

En relación con las herramientas de pago, lo más importante es hacer que los pagos sean seguros, simples y rápidos para que los clientes se animen a comprar, pero sin olvidar, que se tiene que proteger a los clientes, y asegurarse de que sus datos se encuentren seguros y protegidos. En este sentido, es propicio tener en cuenta que los datos en redes sociales en ocasiones incluyen información personal, y por esta razón, se debe ser precavido con ellos para conservar su privacidad y protección. En síntesis, no se debe permitir que los datos personales sean utilizados para otro propósito, más que para aquel que originó su obtención. En el caso que se pretenda reunir información personal para otros fines, se debe establecer claramente y hacer del conocimiento del propietario de los datos personales.

En cuanto a la estrategia propuesta, se consideraron las características de la empresa desde las voces de los entrevistados. Se plantearon algunas sugerencias, que se espera, contribuyan a mejorar las condiciones de comercio electrónico de la empresa. A este respecto, se sugirió las redes sociales como fundamento en la estrategia propuesta por su versatilidad, actualidad y trascendencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Alkis, A., & Kose, T. (2022). Privacy concerns in consumer E-commerce activities and response to social media advertising: Empirical evidence from Europe. *Computers in Human Behavior*, 137, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107412>

2. Bai, Y., & Li, H. (2022). Mapping the evolution of e-commerce research through co-word analysis: 2001–2020. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 1-15.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101190>
3. Bongers, F. M., Schumann, J. H., & Schmitz, C. (2021). How the introduction of digital sales channels affects salespeople in business-to-business contexts: a qualitative inquiry. *Journal of Personal selling & sales Management*, 41(2), 150-166.
<https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1906260>
4. Deabler, A. (2020). Ocean Spray gives TikTok sensation free truck, drinks after skateboarding video goes viral. Recuperated of <https://www.foxnews.com/lifestyle/ocean-spray-tiktok-skateboarding-viral>
5. DevriX. (2022). 10 of the Most Popular Payment Gateways for Your Mobile Checkout Process. Recuperated of <https://devrix.com/tutorial/payment-gateways-mobile-checkout-process/>
6. DevriX. (2023). How to Grow Revenue with Social Commerce. Recuperated of <https://devrix.com/tutorial/social-commerce-revenue-growth/>
7. Dijesh, P., Babu, S., & Vijayalakshmi, Y. (2020). Enhancement of e-commerce security through asymmetric key algorithm. *Computer Communications*, 153, 125-134.
<https://doi.org/10.1016/j.comcom.2020.01.033>
8. Facebook. (2023). Primeros pasos. Recuperado de <https://www.facebook.com/business>
9. Fischer, L. y Espejo J. (2017). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
10. Gong, X., Liu, X., & Xiao, Z. (2022). A dedication-constraint model of consumer switching behavior in mobile payment applications. *Information & Management*, 59(4), 1-16.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103640>
11. Hernández, E. M. y Hernández, L. C. (2020). *Manual del comercio electrónico*. Alfaomega.

12. Huang, H., Kaigang, Y. I., Kumar, R. L., & Praveena, V. (2021). Category theory-based emotional intelligence mapping model for consumer-E-business to improve E-commerce. *Aggression and Violent Behavior*, 101631, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2021.101631>
13. Instagram. (2023). Primeros pasos. Recuperado de <https://business.instagram.com/shopping/>
14. Japutra, A., Molinillo, S., Utami, A. F., & Ekaputra, I. A. (2022). Exploring the effect of relative advantage and challenge on customer engagement behavior with mobile commerce applications. *Telematics and Informatics*, 72, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101841>
15. Kodang Consulting & Education S. C. (2022). Misión y visión de Kodang Consulting & Education S. C. Recuperado de <https://www.kodang.com.mx/>
16. Kundu, N., Debnath, S. K., & Mishra, D. (2021). A secure and efficient group signature scheme based on multivariate public key cryptography. *Journal of Information Security and Applications*, 58, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jisa.2021.102776>
17. Kwon, J., Chan, K. W., Gu, W., & Septianto, F. (2022). The role of cool versus warm colors in B2B versus B2C firm-generated content for boosting positive eWOM. *Industrial Marketing Management*, 104, 212-225. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.03.011>
18. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: Business, Technology, Society*. Pearson.
19. Lin, S. W., Huang, E. Y., & Cheng, K. T. (2022). Understanding organizational reputation formation in mobile commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101200>
20. Liu, M., Zhang, Q., Gao, S., & Huang, J. (2020). The spatial aggregation of rural e-commerce in China: An empirical investigation into Taobao Villages. *Journal of Rural Studies*, 80, 403-417. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.10.016>

21. Lock, J., & Redmond, P. (2021). Embedded experts in online collaborative learning: A case study. *The Internet and Higher Education*, 48, 100773. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2020.100773>
22. López, E. (2021). *Investigación Comercial*. Alfaomega.
23. Manzur, S. C., Rojas, L. J., Balcázar, A., y Rodríguez, A. P. (2020). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7(especial), 1-12. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v34i1.2213>
24. Markuleta, M. y Errandonea, I. (2022). *Marketing online. Estrategia y táctica en la era digital*. Alfaomega.
25. Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2022). The role of perceived value, trust and engagement in the C2C online secondary marketplace. *Journal of Business Research*, 148, 76-88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.029>
26. Neuhaus, T., Millemann, J. A., & Nijssen, E. (2022). Bridging the gap between B2B and B2C: Thought leadership in industrial marketing—A systematic literature review and propositions. *Industrial Marketing Management*, 106, 99-111. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.006>
27. Peinado, J., Montoy, L. y Torres, Z. (2020). Estrategia de gestión para la generación de recursos en un centro de investigación y posgrado. Estudio de caso del CIITEC en el contexto de México. *Acta Universitaria*, 30(e2445), 1-25. <https://doi.org/10.15174/au.2020.2445>
28. Peinado, J. (2021). Los recursos económicos para la investigación y su impacto en estudiantes de posgrado. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22), 1-26. <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.823>
29. Peinado, J. y Montoy, L. (2022). Experiencias educativas docentes en la pandemia del covid-19. *Universidad Y Sociedad*, 14(3), 102-110. Recuperado de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2847>

30. Pinterest. (2023). Merchant guidelines. Recuperated of <https://policy.pinterest.com/en/merchant-guidelines>
31. TikTok. (2023). TikTok for Business. Recuperated of <https://www.tiktok.com/business/es-MX>
32. Tseng, Y. F., Fan, C. I., & Liu, Z. C. (2022). Fast keyword search over encrypted data with short ciphertext in clouds. *Journal of Information Security and Applications*, 70, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jisa.2022.103320>
33. Verkijika, S. F., & Neneh, B. N. (2021). Standing up for or against: A text-mining study on the recommendation of mobile payment apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102743>
34. Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., Pereira, V., Dwivedi, Y., & Del Giudice, M. (2023). A meta-analysis of antecedents and consequences of eWOM credibility: Investigation of moderating role of culture and platform type. *Journal of Business Research*, 154, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.056>
35. Villaseca, D. 2017. *Digitaliza tu negocio. Cómo desarrollar tus proyectos y que será aprovechando los grandes cambios de la revolución digital*. Alfaomega.
36. Wu, M., Liu, Y., Chung, H. F., & Guo, S. (2022). When and how mobile payment platform complementors matter in cross-border B2B e-commerce ecosystems? An integration of process and modularization analysis. *Journal of Business Research*, 139, 843-854. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.019>
37. Xia, H., Wang, Y., Gauthier, J., & Zhang, J. Z. (2022). Knowledge graph of mobile payment platforms based on deep learning: Risk analysis and policy implications. *Expert Systems with Applications*, 208, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118143>

38. Yang, W., Li, J., Zhang, Y., & Gu, D. (2019). Security analysis of third-party in-app payment in mobile applications. *Journal of Information Security and Applications*, 48, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jisa.2019.102358>
39. Zhai, Z., Shen, S., & Mao, Y. (2022). BPKI: A secure and scalable blockchain-based public key infrastructure system for web services. *Journal of Information Security and Applications*, 68, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jisa.2022.103226>
40. Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>
41. Zhou, Z., Ding, Y., Feng, W., & Ke, N. (2021). Extending B2B brands into the B2C market: whether, when, and how brands should emphasize B2B industry background. *Journal of Business Research*, 130, 364-375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.034>

DATOS DE LOS AUTORES.

1. José de Jesús Peinado Camacho. Doctor en Ciencias Administrativas. Instituto Politécnico Nacional. Centro de Investigación e Innovación Tecnológica. Profesor Titular. México. Correo electrónico: jpeinadoc@ipn.mx

2. Angélica Crisóstomo Cabrera. Maestra en Ciencias en Administración de Negocios. Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás. Asistente Educativo. México. Correo electrónico: acrisostomoc@ipn.mx

3. Zacarias Torres Hernández. Doctor en Ciencias Administrativas. Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás. Profesor Titular. México. Correo electrónico: ztorres@ipn.mx

RECIBIDO: 6 de julio del 2023.

APROBADO: 10 de agosto del 2023.