

El Comercio Social y su Comportamiento en las Mipymes de México Durante el COVID-19.

Social Commerce and its Behavior in MSMEs in Mexico During COVID-19.

López Ruiz, Elver Mariel*, Salvador García, Yazmín Denisse**

*Estudiante de la Licenciatura en Contabilidad. División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Email: mariel_thor99@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2409-0007>.

**Doctora en Ciencias Económico Administrativas. División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Email: yazmind82@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3047-7558>.

Correo para recibir correspondencia:

Elver Mariel López Ruiz
mariel_thor99@hotmail.com

RESUMEN

OBJETIVO: Analizar el comportamiento del comercio social a través de las redes más usadas por las Mipymes a causa de la pandemia COVID-19, e identificar los productos con mayores ventas *online* en el mercado digital.

MATERIAL Y MÉTODO: Este trabajo es elaborado bajo un análisis documental y una metodología cualitativa contextual, con información procedente de fuentes secundarias como; periódicos online, artículos científicos, *web page* de análisis de inversión y estudios nacionales. Se consideró el ejercicio 2020, debido a que fue un año donde muchas Mipymes cerraron sus negocios a causa de la incertidumbre e inestabilidad vivida por el COVID-19 y el comercio social fue una alternativa de ventas como canal digital a través de las redes sociales más usadas por las mismas.

RESULTADOS: Se identificó que los artículos más adquiridos por medio del comercio social fueron: prendas de vestir, accesorios, electrónica y joyerías en su mayoría; el 51% de las mujeres y con un 49% los hombres con un nivel socioeconómico medio-bajo.

CONCLUSIONES: Las redes sociales se han convertido en el nuevo canal de ventas digital más empleado por las Mipymes y los usuarios activos.

PALABRAS CLAVES: Comercio social, México, Mipymes, Pandemia, Redes sociales.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To analyze the behavior of Social Commerce through the most used networks by MSMEs due to the COVID 19 pandemic, and to identify the products with the highest online sales in the digital market.

MATERIAL AND METHOD: This work is prepared under a documentary analysis and a contextual qualitative methodology, with information from secondary sources such as: online newspapers, scientific articles, investment analysis, web pages and national studies. The 2020 financial year was considered, because it was a year in which many MSMEs closed operations due to the uncertainty and instability experienced by COVID-19 and social commerce was an alternative for sales as a digital channel through social networks more used by them.

RESULTS: The most purchased identified items through social commerce were: clothing, accessories, electronics, and jewelry mostly; 51% of women and 49% of men with a medium-low socioeconomic level.

CONCLUSIONS: Social networks have become the new and most used digital sales channel by MSMEs and active users.

KEYWORDS: Social Commerce, Mexico, MSMEs, Pandemic, Social networks.

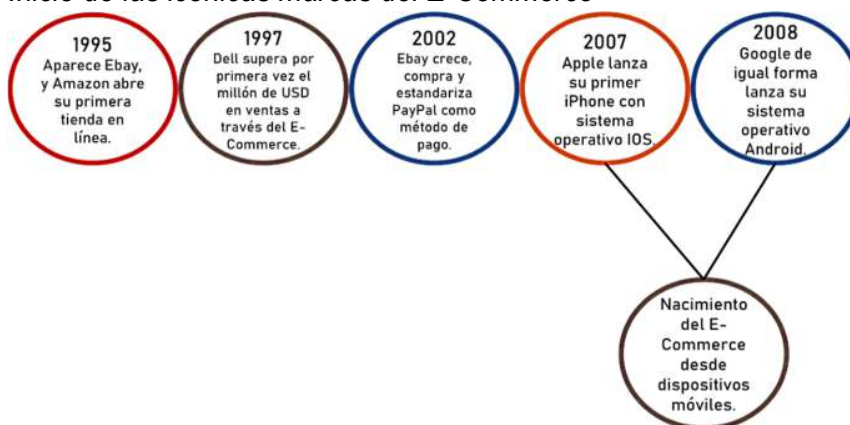
El Comercio Social, existe hoy en día gracias a los avances tecnológicos y al legado que ha dejado durante su trayecto el Comercio Electrónico (*E-Commerce*), pues para entender mejor su concepto, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) define al comercio electrónico como el “proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación” (Leyva, 2020, p. 2).

La historia evolutiva del Comercio Social, según Conecta (2020) inicia a finales del siglo XX en Estados Unidos, cuando las empresas empezaron a realizar actividades de venta mediante catálogos impresos mostrando sus productos de manera atractiva y plasmando sus precios de modo que el cliente prospecto pudiese comprar desde casa sin la necesidad de salir hasta el establecimiento de venta. Para el año de 1970, se dio la posibilidad del intercambio de fondos monetarios y de datos electrónicos, mediante la introducción de las primeras computadoras en las relaciones comerciales emitiendo así, las primeras órdenes de compra y factura. Posteriormente, para la década de 1980, fue todo un éxito el comienzo de los anuncios comerciales durante las emisiones de las telenovelas, impulsando así, al consumidor televisivo a comprar sin la necesidad de tocar físicamente el producto, bajo el dinamismo y realismo que la TV ofrecía a diferencia de un catálogo de venta impreso.

Finalmente, de acuerdo con Trigo (s.f.) para el año de 1991, se dio a conocer el nacimiento de la red global World Wide Web (WWW) o también conocida la internet gracias al investigador británico Tim Berners-Lee; licenciado en la Universidad de Oxford.

A partir de allí, internet fue el lugar en donde muchas de las actuales marcas de *E-Commerce* que hoy se conocen, tuvieron su auge y a lo largo de los años, han crecido a tal punto de ser conocidas e interesantes para invertir en sus acciones mediante las bolsas de valores.

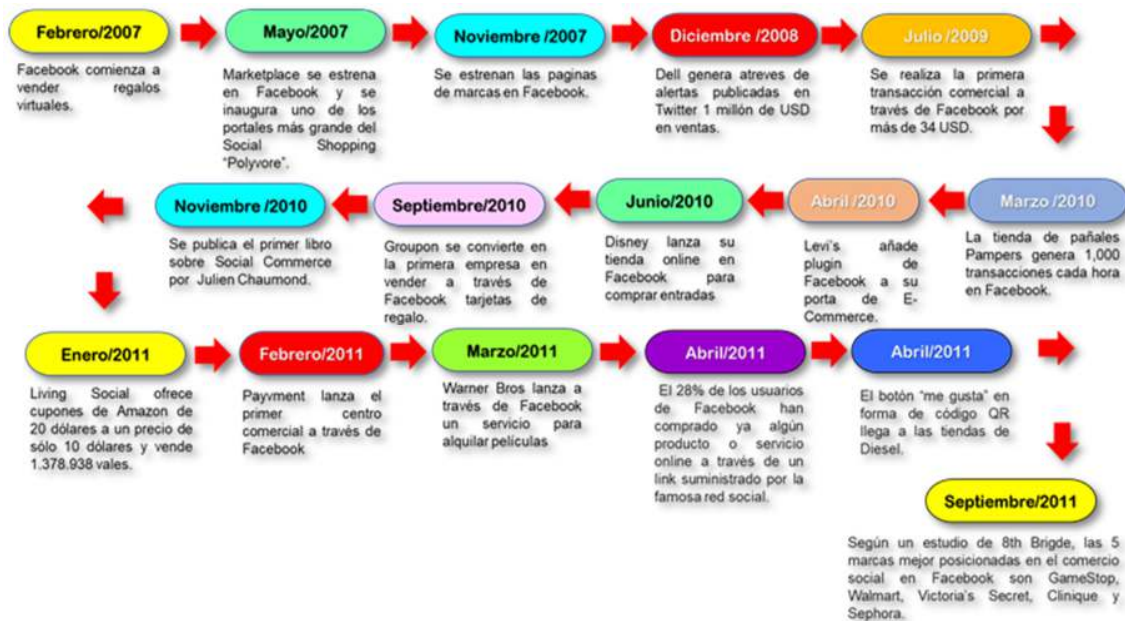
Figura 1
Inicio de las icónicas marcas del E-Commerce



Nota. Adaptado de *¿Cuándo surge el e-commerce?*, García, 2021.

Tras el auge de las icónicas marcas del *E-Commerce*, según King (2016) Mark Zuckerberg fundador y CEO de Facebook, lanzó su sitio *Marketplace* dentro de la app antes mencionada, para competir con *eBay* y así permitir buscar *ítems* que estén a la venta en lugares cercanos del comprador, filtrándose por precio, categoría y ubicación para que los usuarios puedan comprar y vender sin salir de la aplicación.

Figura 2
Las fechas más importantes del comercio social



Nota. Adaptado de, *La historia del comercio social: las fechas más importantes que debemos recordar*, Redacción, 2011.

El Comercio Social

El Comercio Social es “una forma de comercio que utiliza las redes sociales como un canal más de venta, tanto de productos como de servicios” (Duro, 2021, p. 5).

Hajli (2015, como se citó en Navarrete, 2019) menciona que “cuando se fusiona el comercio electrónico y las herramientas de la web 2.0, se origina un nuevo modelo de negocio online, llamado Social Commerce o Comercio Social”.

Como resultado de algunas de las ventajas que tiene esta modalidad de Comercio Social, destacan las siguientes:

- Conseguir más tráfico.
- Ofrecer un servicio mejorado en atención al cliente.
- Mayor difusión y posible viralización.
- Generar más confianza.
- Segmentar y conocer más al público.
- Generar compromiso y lealtad al producto.

En la Tabla 1, se hace una comparación entre dos herramientas digitales, los cuales a pesar de tener una relación estrecha no siguen el mismo procedimiento, ni emplean los mismos medios.

Tabla 1
Diferencias entre el e-commerce y el social commerce

E-Commerce	Social Commerce
Tiene su lugar dentro la web page del establecimiento, mayormente es un dominio administrador por ella.	Tiene su lugar en diferentes redes sociales con alcance masivo.
Se centra en hablar y ofrecer los productos/servicios que una marca vende.	Tiene un enfoque dirigido a la experiencia del cliente para que las interacciones sean mucho más cercanas y valiosas.
En materia de recopilación y aprovechamiento de datos, el E-Commerce se preocupa más por recabar datos cuantitativos como la tasa de rebote o número de ventas.	Le interesa conocer a mayor profundidad a los clientes, a través de información como perfil del consumidor, necesidades, hábitos, expectativas, entre otros.
Se inclina más hacia las estrategias de marketing tradicional que apuesta por mensajes más generalizados	Es muy individualista y personalizado y hace uso de investigaciones de mercado para saber exactamente lo que sus clientes esperan y desean.

Nota. Adaptado de *¿Cuáles son las diferencias entre Social Commerce y Ecommerce?*, EAE Business School 2021.

De acuerdo con Barragán (2021):

La Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), reportó que en 2020 el comercio electrónico creció en México 81% y superó los 316,000 millones de pesos. En un año tan extraordinario como ese, el volumen total de ventas en línea superó lo que las empresas esperaban vender en los siguientes cinco años (p. 1).

Según Senties (2021) a raíz de la pandemia que se esparció en todo el mundo, muchas microempresas, empresas medianas y corporativos poseían algo en común, las ventas offline y el servicio laboral prestado de manera presencial. En el caso de los trabajadores, dependían de un trabajo remunerado de manera física, un negocio de sus ventas y un corporativo de sus bienes y servicios que enajenaban o prestaban a su cartera de clientes. Con el impacto de la llegada del virus COVID-19, la mayoría de los negocios cerraron sus puertas por un periodo determinado, haciendo que, como menciona Gardini (2020) el nivel económico de las personas,

establecimientos y el Producto Interno Bruto (PIB) de la mayoría de los países, decrecieran conforme el tiempo y a causa de ello, muchas organizaciones quebraron en lo absoluto por cumplimiento de leyes como pago de impuestos, pago de sueldos, pago de renta, entre otros factores. No obstante, otras empresas decidieron innovar para seguir con su camino y hacia una nueva visión del servicio proporcionado, asimismo “tras la llegada de la pandemia, el 48% de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) comenzaron a vender en línea para no detener sus operaciones” (Guarneros, 2021, p. 1) como resultado de las redes sociales fue permitir a las Mipymes gestionar una imagen corporativa gracias a su interfaz de uso fácil y de esta manera la desigualdad presupuestaria y de infraestructura en comparación con las grandes empresas fuesen menos evidentes, puesto que, a partir de una funcionalidad planificada, la red social fortalece a la microempresa.

De acuerdo con un estudio publicado por Bloomberg (2022) menciona:

Entre los productos más comprados en redes sociales por la generación Z y millennials son; el vestuario, la electrónica, la decoración para el hogar y productos de belleza para el cuidado personal. Su pronóstico de crecimiento apunta que, las compras en Facebook, TikTok y otras redes sociales, crecerán tres veces más rápido en comparación con las ventas en canales tradicionales durante los próximos tres años, pues se estima que para 2025 alcance 1.2 billones de USD (pp. 1-5).

MATERIAL Y MÉTODO

Este trabajo es elaborado basado en una metodología netamente documental de manera cualitativa con un análisis contextual, haciendo uso de fuentes secundarias como; periódicos online, artículos científicos, web page de análisis de inversión y estudios nacionales.

Para la búsqueda, recolecta y análisis de información, se hace énfasis en el ejercicio 2020, para contrastar el incremento en las ventas a través del Comercio Social y consolidar información necesaria para mostrar resultados concretos. Los resultados revelados en este artículo, pertenecen a una muestra de 1,610 entrevistas realizadas por la Asociación de Internet Mx, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de $\pm 1,96\%$ de un universo de 83.0 millones de usuarios de internet según el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (Riquelme, 2022, p. 6).

Por ello, se hacen campo de estudio Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp como las principales redes sociales más empleadas en las Mipymes de México.

Figura 3

Tendencia bursátil financiera en el uso de las aplicaciones Facebook, Instagram y WhatsApp durante la pandemia COVID-19, 2020



Nota. Tomado de Investing.com (2022).

De acuerdo a la Figura 3, el uso de la red social Facebook e Instagram, durante el 2018, tuvieron un declive en su uso y un nivel bajo en usuarios activos, pues la tendencia bajista en color rosa lo hace presente. Posteriormente, para el inicio de la cepa global COVID-19, se visualiza en color amarillo la fluctuación de una tendencia de un mercado en consolidación, y es a partir del mes de abril de 2020 que se observa una tendencia alcista en color morado, en donde a manera interpretativa se registró el ingreso de un volumen alto de usuarios activos, debido a que millones de personas ingresaron a vender en Marketplace de Facebook y en Instagram store. WhatsApp Business, también tuvo su apogeo durante este periodo, siendo así el más descargado y usual para las Mipymes por ser una app de rápida respuesta y de gran utilidad en cuanto a su relación cliente-proveedor.

En la Figura 4, se hace referencia a la marca de la red social de videos cortos con mayor alcance a nivel mundial.

Figura 4
TikTok Branding



Nota. Tomado de, *TikTok logo marca*, Orozul, 2021, <https://pixabay.com/es/illustrations/tiktok-logo-marca-app-logotipo-5962992/>

Actualmente, TikTok es una de las plataformas con mayor alcance y un gran número de usuarios activos. En México, ha creado su plataforma TikTok for Business Marketing con el objetivo de conectar con más clientes y por ende aumentar las ventas en las micro, pequeñas y medianas empresas. Con TikTok “Cualquier marca, grande o pequeña, puede vender a través del comercio social, y cualquier persona ahora puede convertirse o crear una ‘marca’ propia y llegar a un mercado directamente” (Erosa, 2022, p. 10). El futuro del *E-Commerce* se encuentra en plataformas de video y redes sociales, siendo las Mipymes las más beneficiadas con la promoción visual, sin mencionar que cualquier negocio en la actualidad puede competir con Amazon.

RESULTADOS

En la Figura 5, se observan los productos más comprados por internet; su orden va de forma descendente, siendo la ropa y accesorios con más demanda y las herramientas digitales, la menos demandada.

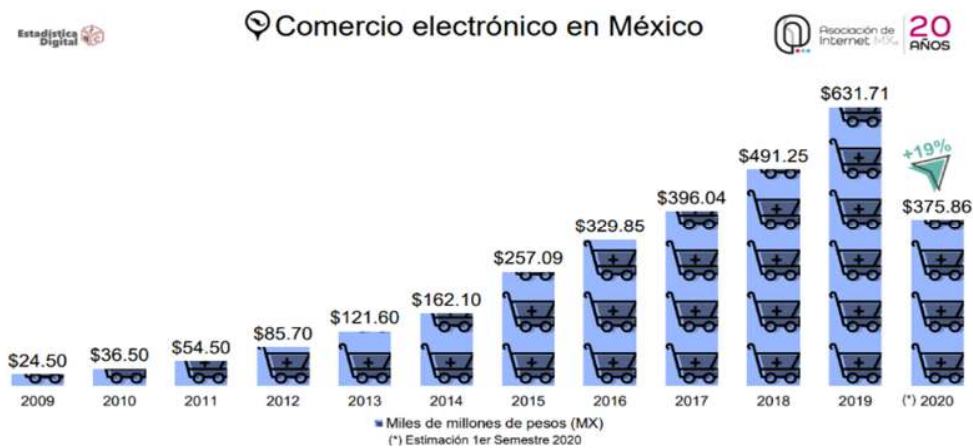
Figura 5
Productos más vendidos por internet durante el 2020



Nota. Tomado de, *Estudio Sobre El Comercio Electrónico en México 2020*. Asociación de Internet Mx.

En la Figura 6, se observa que en lo que fue la pandemia, la estimación del primer semestre del 2020, el resultado es mayor en comparación a la media de los dos semestres correspondiente al 2019; teniendo así, un crecimiento del 19%.

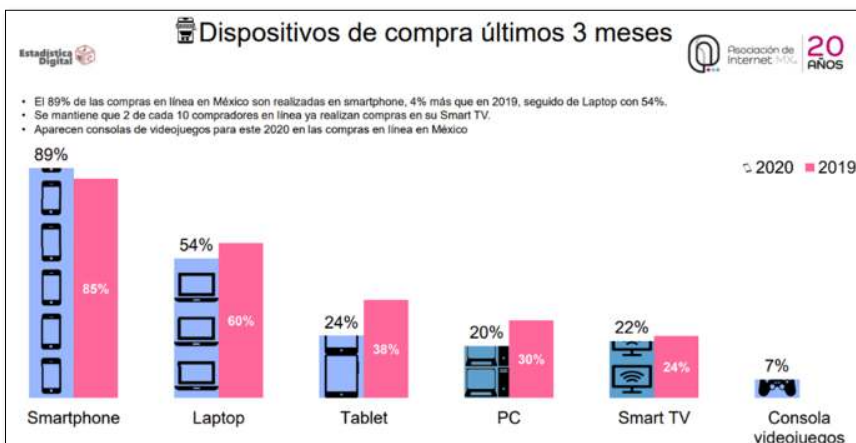
Figura 6
Evolución del E-Commerce en México



Nota. Tomado de, *Estudio Sobre El Comercio Electrónico en México 2020*. Asociación de Internet Mx.

En la Figura 7, se muestran los resultados de los dispositivos con mayor uso entre el año 2019-2020.

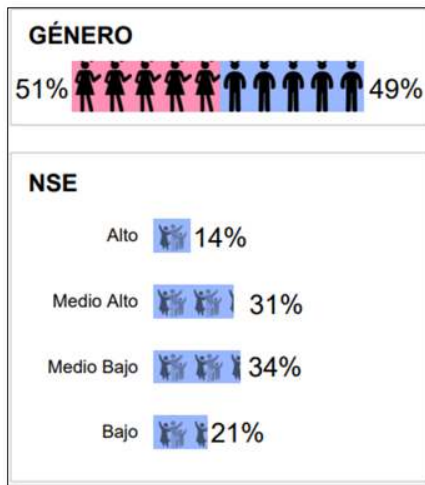
Figura 7
Dispositivos más usados entre el 2019-2020



Nota. Tomado de, *Estudio Sobre El Comercio Electrónico en México 2020*. Asociación de Internet Mx.

En la Figura 8, se muestran los porcentajes correspondientes de hombres y mujeres que adquirieron compras por el comercio social y a qué nivel socioeconómico pertenecen.

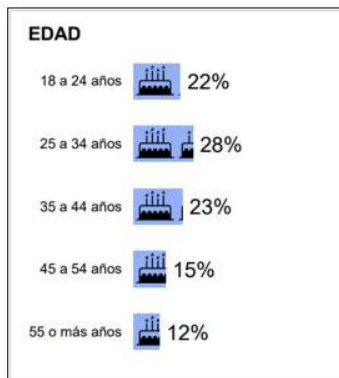
Figura 8
Género y nivel socioeconómico



Nota. Tomado de, *Estudio Sobre El Comercio Electrónico en México 2020*. Asociación de Internet Mx.

En la Figura 9, se observan los porcentajes de acuerdo al rango de edad de los hombres y mujeres que realizaron alguna compra por medio del Comercio Social.

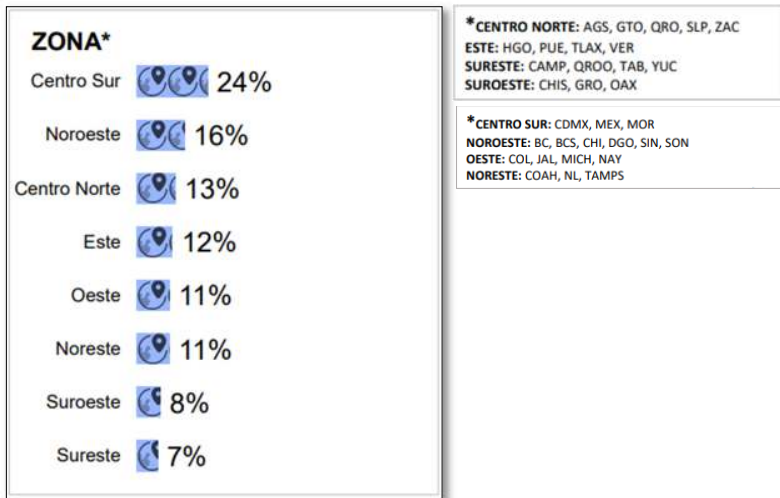
Figura 9
Edad



Nota. Tomado de, *Estudio Sobre El Comercio Electrónico en México 2020*. Asociación de Internet Mx.

La zona con mayor nivel de compras según la Figura 10, es el Centro Sur con un 24%; compuestos por los estados de: Ciudad de México, Estado de México y Morelos.

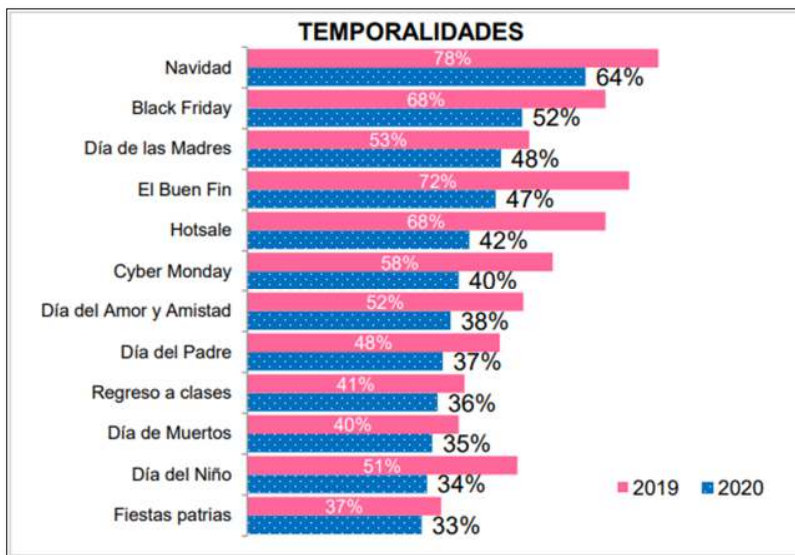
Figura 10
 Zonas según su nivel de compras



Nota. Tomado de, *Estudio Sobre El Comercio Electrónico en México 2020*. Asociación de Internet Mx.

En la Figura 11, se observa una comparación entre el año 2019 y 2020 de compras realizadas en diferentes temporadas del año, siendo así, el año 2019 con mayor venta a diferencia del 2020.

Figura 11
 Compras registradas en diferentes temporadas comparadas entre el año 2019 y 2020



Nota. Tomado de, *Estudio Sobre El Comercio Electrónico en México 2020*. Asociación de Internet Mx.

Debido a la dispersión de la cepa COVID-19 en el mundo, con el Comercio Social, las Mipymes tuvieron un crecimiento considerable; en el mercado digital, flujo de ventas e ingresos. De este modo, sus negocios crecieron de manera escalonada, ya que pudieron alcanzar a muchos clientes potenciales logrando venderles sus productos, por otro punto, se afirma que los productos más adquiridos por los millennials y la generación Z fueron la ropa y accesorios, electrónica, consolas y videojuegos y su mayoría fue por el 51% de las mujeres, seguido por el 49% los hombres de entre los 18 a 34 años, por consiguiente, entre los dispositivos con mayor uso para realizar una compra en estas plataformas digitales; con un 89% se encontró el smartphone, seguido del dispositivo laptop con un 54% y un 24% el iPad, en contraste de ello, entre las temporadas de ventas, el año 2020, intentó igualar las ventas del 2019, pero debido al cierre de comercios, muchas Mipymes quebraron y como resultado de ello, un flujo de efectivo escaso, finalmente, Ciudad de México, el Estado de Morelos y el Estado de México, a pesar que fueron uno de los primeros estados en sufrir el golpe económico por la cepa COVID-19, fueron los más alto en niveles de adquisición de productos por medio del Comercio Social.

En adición a la importancia que tiene el Comercio Social en la vida diaria, se integra este párrafo como muestra de evidencia, de como una falla en las redes sociales puede impactar negativamente las finanzas de millones de micro empresarios a nivel global.

El 04 de octubre de 2021, a nivel global la actual empresa Meta Inc. propietaria de Facebook, Instagram y WhatsApp sufrió una caída por un total de 06 horas a nivel mundial. Esto, debido a un problema en la DNS de los servidores internos lo cual produjo que al intentar buscar mediante la web algunas de estas aplicaciones para su acceso, estas simplemente no respondían o decían que no existían además que no cargaban dejando desconcertado y aislado a la mayoría de la población global. Según Realidad (2021), de acuerdo a un estudio sobre venta online en Pymes, AMVO y GS1, mencionaron que, de las Mipymes sumadas al canal *online*, existen cerca de un 44% en *Facebook*, 44% en *WhatsApp* y 26% en *Instagram* y todas han perdido ventas y comunicación.

A continuación, se presenta un extracto de afirmaciones negativas por usuarios activos que venden a través de las redes sociales según CNN español (2021):

"Soy mamá emprendedora, realizo almohadillas terapéuticas y mis ventas las realizo y concreto en un 95% a través del catálogo e WhatsApp Bussiness, del Marketplace de Facebook, del feed de Instagram, y hoy con esta caída masiva no he concretado ventas", dijo Dennys Lorena Pérez Silva, terapeuta.

"El 70% de mis ventas de postres son a través de FB y WhatsApp, ahorita tengo mis postres en el refri esperando a ser comprados apenas había terminado de diseñar la imagen del día y la iba a postear, cuando lo intenté me di cuenta, me quedé esperando y nada", dice la usuaria @kalibbyy.

"Hoy literal no pude trabajar, la promoción de mi editorial funciona 80% vía IG", escribió la cuenta de la editorial infantil La Barca de la Luna.

"Un día de 'vacaciones forzadas'. Mi emprendimiento depende de las redes sociales para vender e informar a los clientes", dice Viria.

Lo mismo le ocurrió a otro usuario: "Tengo una tienda online de venta de ropa... no he podido realizar mis entregas el día de hoy, ni promocionar mis productos... un verdadero perjuicio".

"Personalmente trabajo con importantes marcas como CM y esto afecta bastante la actividad comercial de algunas empresas que sus pedidos son vía WhatsApp Business. Tantas horas sin esos medios representa pérdidas cuantiosas", dice Diógenes Henríquez.

Karen Sánchez describe una situación similar: "Tengo mi emprendimiento hace casi 5 años, es solo virtual. Hoy no he podido despachar los pedidos del fin de semana porque no tengo cómo acceder ni a los datos ni al pedido de cada cliente. Por WhatsApp me comunico con mis clientes y por Instagram vendo. Todo muy mal" (pp. 3-10).

CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

Las redes sociales, han venido empleando un papel muy importante en la sociedad moderna a través de la comunicación global y el entretenimiento. Sin embargo, durante el año 2020, se identificó que el Comercio Social tuvo un comportamiento ascendente en niveles de usuarios a causa de la pandemia COVID-19, llevando el comercio físico al comercio digital y como resultado de ello, la satisfacción de las necesidades de usuarios, quienes recurrieron a estas plataformas para comprar sin la necesidad de salir de casa y exponerse a la cepa anteriormente contextualizada.

De igual forma, este tipo de alternativa de venta, logró incrementar los ingresos y las ventas de las Mipymes quienes hicieron uso de ella, y al mismo tiempo generando confianza social en el mercado digital, logrando así llegar a más clientes potenciales.

REFERENCIAS

- Barragán, A. (11 de noviembre de 2021). *La digitalización de las empresas y el comercio en línea después de la pandemia, a debate en el foro Transformación 2021*. EL PAÍS. https://elpais.com/mexico/2021-11-12/la-digitalizacion-de-las-empresas-y-el-comercio-en-linea-despues-de-la-pandemia-a-debate-en-el-foro-transformacion-2021.html#?prm=copy_link
- Bloomberg. (08 de enero de 2022). *Comercio social: qué es lo que más se compra en él y cuánto crecería*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/comercio-social-que-es-y-que-es-lo-que-mas-compran-las-personas-en-el-560345>
- Conecta. (14 de julio de 2020). *Historia del ecommerce - Desde la venta por catálogo a la tienda online*. Conecta Software. <https://www.conectasoftware.com/tienda%20online/la-historia-del-ecommerce-de-la-venta-por-catalogo-a-la-tienda-online/>
- CNN Español. (04 de octubre de 2021). *La cara humana de la caída de Whatsapp e Instagram: las consecuencias a emprendimientos y negocios*. CNN Español. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/10/04/caida-whatsapp-instagram-consecuencias-emprendimientos-negocios-reportew-orix/>
- Duro, L. (12 de marzo de 2021). *¿Qué es el social commerce y cómo se aplica en las redes sociales?* Inbound Cycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/social-commerce#:~:text=El%20social%20commerce%20es%20una%20forma%20de%20comercio%20online%20que,de%20productos%20como%20de%20servicios.>
- EAE Busines School. (23 de abril de 2021). *¿Cuáles son las diferencias entre Social Commerce y Ecommerce?* Retos Directivos. <https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-las-diferencias-entre-social-commerce-y-ecommerce/>
- Erosa, E. (01 de enero de 2022). *El futuro de las Pymes en TikTok; compiten con grandes del eCommerce*. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/el-futuro-de-las-pymes-esta-en-tiktok-compiten-en-la-plataforma-con-las-grandes-tiendas-ecommerce/>
- García, H. (31 de agosto de 2021). *¿Cuándo surge el ecommerce?* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/cu%C3%A1ndo-surge-el-ecommerce-alfredo-garcia-herrera/?originalSubdomain=es>
- Gardini, G. L. (2020). *El mundo antes y después del covid*. España: EIIIS. https://www.ieeiweb.eu/wp-content/uploads/2020/06/Full_book_FINAL_ESP2-0-UNIDO.pdf
- Guarneros, O. (28 de julio de 2021). *El 85% de las Pymes usa redes sociales para vender en línea*. Expansión. <https://expansion.mx/tecnologia/2021/07/28/el-85-de-las-pymes-usa-redes-sociales-para-vender-en-linea>
- Juárez, R. (2022). *Estudio sobre el comercio electrónico en México 2020*. Asociación Mexicana de Internet Mx. <https://irp.cdnwebsite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202020.pdf>

- King, H. (04 de octubre de 2016). *Facebook lanza 'Marketplace', una aplicación para comprar y vender.* CNN Español. <https://cnnespanol.cnn.com/2016/10/04/facebook-lanza-marketplace-una-aplicacion-para-comprar-y-vender/>
- Leyva, R. (7 de febrero de 2020). *El Comercio Electrónico en México a través del tiempo Marketing.* Agencia de Marketing digital. <https://www.marketing4u.com.mx/comercio-electronico-en-mexico-a-traves-del-tiempo/>
- Navarrete, T., Sánchez R. y García M., (2019) *Social e-commerce oportunidad de venta para las mipymes.* Vincula Tégica. http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5_2/A.8.%20Social%20e-commerce%20oportunidad.pdf
- Realidad, R. (05 de octubre de 2021). *“¡Ya no entregué pedidos!”, caída de Facebook y otras plataformas impactó a 'nenis' y a Pymes.* Realidad Oaxaca. <https://realidadoaxaca.com/ya-no-entregue-pedidos-caida-de-facebook-y-otras-plataformas-impacto-a-nenis-y-a-pymes/>
- Redacción. (28 de noviembre de 2011). *La historia del comercio social: las fechas más importantes que debemos recordar.* Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/la-historia-del-comercio-social-las-fechas-mas-importantes-que-debemos-recordar>
- Riquelme. (04 de julio de 2022). *Número de usuarios de internet en México creció 6.74% en 2021: Inegi.* El Economista news. <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Numero-de-usuarios-de-internet-en-Mexico-crecio-6.74-en-2021-Inegi-20220704-0029.html>
- Senties, F. (2021). *La ética fuera y dentro de las empresas: el gran desafío poscrisis.* El financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/graficos/pdf/e-e.pdf?0.9578430985566229>
- Trigo, A. (s.f.). *Historia y evolución del internet.* Autores científicos técnicos y académicos. https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf
- Orozul. (2021). *TikTok logo marca.* Pixabay. <https://pixabay.com/es/illustrations/tiktok-logo-marca-app-logotipo-5962992/>