

Comercio social y computación en nube: análisis de gobernabilidad en ecosistemas digitales

*Social commerce and cloud computing: governance
analysis in digital ecosystems*



Nestorio Rodolfo Ortega Sarmiento

Universidad Tecnológica ECOTEC | Guayaquil | Ecuador

***Correspondencia:**

Nestorio Rodolfo, Ortega-Sarmiento

Fecha de recepción : 06/12/2025

Fecha de revisión : 17/12/2025

Fecha de aceptación : 06/01/2026

Fecha de publicación : 06/02/2026

Como citar: Ortega-Sarmiento, N.R. (2026). Comercio social y computación en nube: análisis de gobernabilidad en ecosistemas digitales. *Revista científica multidisciplinaria Prometeo Sociedad del conocimiento*, 3(1), 44-61.

RESUMEN

El comercio social se fundamenta en un enfoque colaborativo y participativo impulsado por el uso de redes sociales y plataformas empresariales interactivas, las cuales fortalecen la interactividad social entre los actores del mercado. Tecnologías habilitadoras como la Web 2.0, la Arquitectura Orientada a Servicios (SOA) y la computación en la nube han favorecido la consolidación del comercio social como un modelo de negocio emergente. En este contexto, el estudio analizó las interacciones empresariales como elementos clave para justificar su adopción, con el objetivo de proponer un marco conceptual que integre actores, relaciones y restricciones. Se empleó un diseño cualitativo basado en una revisión sistemática de literatura siguiendo el modelo de Kitchenham. Los resultados evidencian que el comercio social orienta la arquitectura empresarial hacia entornos interactivos que integran clientes, proveedores, socios y empleados, aunque el estudio se limita a la conceptualización de dichas interacciones.

Palabras clave: Arquitectura de sistemas de información, Comercio electrónico social, Redes sociales en línea, Tecnologías Web 2.0, Interacción hombre-máquina.

ABSTRACT

Social commerce is based on a collaborative and participatory approach driven by the use of social networks and interactive business platforms, which strengthen social interaction among market participants. Enabling technologies such as Web 2.0, Service-Oriented Architecture (SOA), and cloud computing have fostered the consolidation of social commerce as an emerging business model. In this context, the study analyzed business interactions as key elements to justify its adoption, with the aim of proposing a conceptual framework that integrates actors, relationships, and constraints. A qualitative design based on a systematic literature review was employed, following the Kitchenham model. The results show that social commerce orients business architecture toward interactive environments that integrate customers, suppliers, partners, and employees, although the study is limited to the conceptualization of these interactions.

Keywords: Information systems architecture; Social electronic commerce; Online social networks; Web 2.0 technologies; Human-computer interaction.

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en particular la Web 2.0, la computación en la nube y la arquitectura orientada a servicios (SOA), han abierto nuevas oportunidades comerciales vinculadas a la innovación de productos y servicios, el fortalecimiento de las relaciones en la cadena de valor y la optimización de la gestión de la infraestructura, además de impulsar la transformación de los modelos de negocio tradicionales (Tench & Jones, 2015; Umoru-Abduljelil & Umole, 2025). Desde la perspectiva del comercio electrónico, estas tecnologías han dado lugar a una modalidad emergente conocida como comercio social. Este enfoque integra

diversas disciplinas, entre ellas el marketing, la sociología, la psicología y la informática, lo que explica la diversidad de definiciones existentes en la literatura especializada (Mata et al., 2014).

El comercio social ha sido conceptualizado como una tendencia relevante en los mercados digitales, en la que las organizaciones utilizan las redes sociales como herramientas de marketing directo para influir en la toma de decisiones y en el comportamiento de compra de los consumidores (Guzmán, 2018). En este sentido, se entiende como la aplicación estratégica de las redes sociales para transformar los negocios en mercados de bienes y servicios centrados en el usuario

(Marra & Antonelli, 2018). En el presente estudio, el comercio social se concibe como un proceso colaborativo y participativo que se desarrolla mediante medios sociales soportados por una interfaz empresarial interactiva, capaz de generar valor a lo largo de toda la cadena productiva (Turban et al., 2017). Dicha interfaz puede apoyarse en distintas aplicaciones Web 2.0, según las necesidades específicas y los objetivos estratégicos de cada organización (Baghdadi, 2013; Zhang, et al., 2025).

A diferencia del comercio electrónico tradicional, el comercio social presenta variaciones significativas en su modelo de negocio, en los mecanismos de creación de valor, en la relación con el cliente, en los niveles de interacción del sistema y en las plataformas tecnológicas utilizadas (Han & Trimi, 2017). Mientras que el comercio electrónico se centra en interacciones individuales y unidireccionales propias de la Web 1.0, el comercio social se fundamenta en la Web 2.0, la cual promueve la comunicación bidireccional, la interacción constante y el intercambio de contenido generado por los usuarios (Mata et al., 2014). Asimismo, una integración sólida entre socios y proveedores fortalece este modelo, permitiendo a las empresas interactuar de forma más ágil y efectiva con sus clientes.

El análisis del comercio social evidencia que plataformas como blogs, redes

sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp), comunidades de contenido (YouTube) y entornos virtuales sociales impactan de manera integral en la cadena de valor, involucrando a clientes, empresas, socios, proveedores y empleados (Álvarez Intriago et al., 2018; Gohari & Mohammadi, 2014; Gutiérrez et al., 2018; Rejón et al., 2013). Estas herramientas facilitan a las organizaciones la construcción de relaciones sólidas con sus clientes, el aumento del tráfico web, la identificación de oportunidades comerciales, la creación de comunidades virtuales, la difusión de contenidos, la obtención de retroalimentación y el fortalecimiento de la marca. Paralelamente, fomentan usuarios más informados, participativos y colaborativos, ampliando su experiencia, conocimiento y capacidad de influencia en los procesos comerciales (García et al., 2016; Puellas, 2014; Sanchis, 2013; Marra & Antonelli, 2018).

Las redes sociales también permiten a los usuarios expresar opiniones, formular recomendaciones y participar activamente en los procesos comerciales, lo que exige a las empresas promover e incentivar la interacción con sus grupos de interés, en especial con sus empleados (Salas, 2018). Estas interacciones son relevantes porque el desempeño organizacional depende de la calidad de las relaciones entre los actores, porque la colaboración suele generar mejores resultados, porque las percepciones y decisiones de los consumidores están

influenciadas por el contenido generado por otros usuarios y porque, hasta ahora, las principales plataformas sociales no han integrado plenamente las transacciones comerciales en sus sistemas (Masaquiza et al., 2017; Yang et al., 2020). Este conjunto de dinámicas, denominado interacciones sociales empresariales, permite capitalizar la inteligencia colectiva y gestionar de forma más eficiente el comercio social.

La promoción de estas interacciones, apoyadas por la Web 2.0, la computación en la nube y la SOA, facilita la acción colectiva, la formación y gestión de comunidades virtuales, la asistencia en los procesos de adquisición de productos y servicios, así como la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios. Todo ello contribuye a una gestión tecnológica que permite a las empresas concentrarse en su actividad principal, delegando la infraestructura tecnológica a servicios en la nube (Baghdadi, 2013; Han & Trimi, 2017; Mata et al., 2014).

No obstante, la revisión de la literatura revela que son limitados los estudios que abordan el comercio social desde una perspectiva de capacidades, redes sociales y plataformas habilitadoras, especialmente en lo referente al modelado empresarial y a la integración de TIC como la computación en la nube y la SOA (Gordon et al., 2006; Judijanto & Juniansyah, 2025). En este contexto, se plantea la necesidad de un marco

conceptual que sitúe a las interacciones sociales empresariales como el eje central del comercio social, proporcionando una justificación sólida para su diseño y adopción.

El presente trabajo propone considerar dichas interacciones como un elemento crítico del modelo de negocio y como una dimensión clave de la arquitectura empresarial. El objetivo es desarrollar un marco orientado al comercio social que integre tres entidades principales interacciones sociales empresariales, actores y procesos de negocio, sus relaciones y las restricciones existentes. Este enfoque busca orientar el uso estratégico de las TIC, facilitando que las empresas se concentren en la transformación, diferenciación e innovación de sus modelos de negocio, más que en la gestión de infraestructuras tecnológicas. El estudio se estructura en un estado del arte, la presentación del marco propuesto, la conceptualización de la Gestión de Interacciones Sociales Empresariales (ESIM), una guía para el desarrollo de la arquitectura tecnológica y, finalmente, las conclusiones, donde se sintetizan los principales aportes y líneas futuras de investigación.

METODOLOGÍA

Diseño

Este estudio tiene el enfoque de revisión

sistemática y su objeto es establecer y combinar el axioma de estudios primarios mediante el método de Kitchenham adecuado para el desarrollo sistemático. Esta metodología ha sido implementada de manera específica según el orden descriptivo. De esta forma, las revisiones sistemáticas se han convertido en una metodología de enfoque cualitativo, al fundamentar la teoría, efectivizarla mediante propuestas (Kitchenham & Charters, 2007).

Para la selección de literatura relevante se utilizó una metodología típica de los estudios de mapeos sistemáticos. El objetivo de esta revisión es mostrar una perspectiva general del campo científico, áreas de interés, focos y tendencias de los investigadores del comercio social como una perspectiva de negocio de influencia tecnológica (Kitchenham & Charters, 2007). Este mapeo sistemático se basa en tres bloques fundamentales en la investigación:

- a) Definición para la búsqueda: donde se define la pregunta de investigación, el alcance de la revisión, los criterios de inclusión y exclusión, y finalmente la cadena de búsqueda.
- b) Ejecución de la búsqueda: donde se define la selección de trabajos primarios y difusión de criterios de análisis.
- c) Discusión de los resultados: donde se definen los esquemas del modelo de

comercio social y su caracterización.

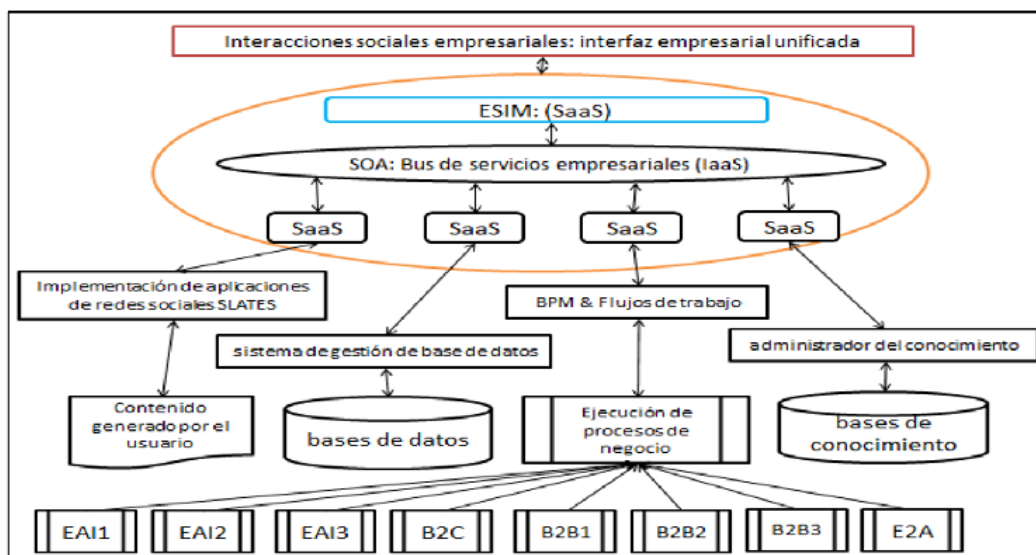
Este trabajo se basa en las definiciones mencionadas anteriormente de modelo comercial, arquitectura empresarial, comercio social, tecnologías habilitadoras y diseño social para proporcionar un marco para negocios orientados al comercio social que guíe las TIC requeridas (Abdulkader & Abualkishik, 2013; Turban et al., 2016). Por lo tanto, la entidad ficticia para proponer el modelo de interacción social empresarial es la empresa comercial F&O, debido a que este elemento aún no ha obtenido el lugar correcto dentro del modelo comercial y la arquitectura empresarial. De hecho, se afirma que el desempeño de una empresa depende de cómo interactúan sus partes, no de cómo actúan por separado.

Arquitectura empresarial que respalda el comercio social

El comercio social enfatiza las interacciones más allá de las simples comunicaciones o transacciones. La implementación de la funcionalidad de ESIM con computación en la nube que admita aplicaciones de redes sociales permitirá las categorías de interacciones comerciales, incluidas B2C, B2B (B2B1, B2B2 y B2B3), E2A y EAI (EAI1, EAI2 y EAI3). Cada categoría es una instancia específica del ESIM con respecto a sus situaciones, como se muestra en la Figura 3.

Figura 3.

Arquitectura de comercio social, donde se implementa el ESIM con servicios estilo SOA



Nota: La información detallada es identificada, establecida e interpretada por el investigador.

RESULTADOS

Caso de ejecución ESIM - B2B Comercio Social Subordinado

Aquí se muestra con un ejemplo cómo funciona el ESIM para habilitar B2B, como un comercio electrónico fundamental que subyace y respalda el comercio social.

Requisitos de la aplicación

La empresa comercial F&O tiene una aplicación de comercio electrónico para vender computadoras portátiles en línea. El sitio web actual permite a los consumidores seleccionar una computadora portátil, ver las características, incluido el precio y las condiciones de venta, la canasta para agregar artículos y el pago. Empresa comercial F&O

está dispuesta a agregar un configurador que permita a los consumidores participar en la configuración de las computadoras portátiles que compran. Necesita construir una aplicación privada de redes sociales para promover las interacciones sociales centrándose en el contexto de las computadoras portátiles para permitir, en una primera fase, una configuración colaborativa de las computadoras portátiles. Más adelante, la empresa comercial F&O está dispuesta a hacer que el proceso comercial (actividades desde el pedido hasta la entrega) sea visible para sus empleados, socios, proveedores e incluso consumidores para recomendaciones sobre innovación y mejora.

Requisito 1: permitir que la empresa comercial F&O administre el contenido

generado por el usuario creado o compartido que habilita las características proactivas de las computadoras portátiles y la comunidad de consumidores, sus configuraciones, preferencias, reseñas, calificaciones y referencias. En este caso, los actores informados son la empresa y los consumidores, y en menor medida los socios y proveedores.

Requisito 2: ayudar a la empresa comercial F&O a extraer el contenido relacionado con las interacciones sociales empresariales en torno a las computadoras portátiles, almacenado como contenido generado desde una aplicación de redes sociales, para la toma de decisiones sobre la transformación de la empresa.

El sitio web de la empresa comercial F&O (plataforma Web 1.0), tal como está configurado actualmente, no puede satisfacer estos requisitos de colaboración. De hecho, las aplicaciones de redes sociales existentes no estaban destinadas al comercio social. Por lo tanto, EMPRESA COMERCIAL F&O necesita pensar en desarrollar o subcontratar un ESIM para los requisitos dados.

En primer lugar, el ESIM ayuda a la empresa, los socios y los proveedores a actores informados en:

- Proporcionar la primera configuración
- Mostrar las características de la configuración de la computadora portátil

junto con otras características del contenido estructurado (por ejemplo, la base de datos de productos)

- Controlando la configuración

Luego, permite a los consumidores usar las redes sociales para:

- Interactuar en las configuraciones de la computadora portátil mediante el uso de herramientas de colaboración.
- Simular el uso de los portátiles.
- Administrar sus perfiles.
- Proporcione clasificación, calificación, recomendación, reseñas y comentarios. Se espera que, al combinar calificación, clasificación y recomendación con comentarios y opiniones, el usuario de ESIM obtenga información de clientes como él. De hecho, el impacto de like me es cada vez más creciente entre los usuarios.

Finalmente, permite:

- Una configuración acordada que se ensamblará.
 - Gestión de transacciones comerciales
- Habilitador ESIM del B2B subyacente: arquitectura funcional.

Esta aplicación de comercio social construida sobre el comercio electrónico tradicional sería efectiva si el siguiente B2B subyacente (integración con proveedores, socios y proveedores de servicios) funcionara correctamente. La figura 4 ilustra el proceso de compra B2B (con proveedores) requerido que debe implementar la empresa

comercial F&O. Se compone de algunas funciones comerciales: cotización, pedido y seguimiento, entrega perfecta, facturación y pago. Estas funciones comerciales en realidad se implementan en los actores empresa comercial F&O informados y los sistemas de información del proveedor, que probablemente se ejecutan en plataformas heterogéneas. Este B2B es compatible con el eSIM de la siguiente manera:

En primer lugar, el ESIM:

- Permite al usuario interactuar sobre las configuraciones utilizando una herramienta colaborativa (wiki) + un mundo social virtual tipo segunda vida para ver cómo funciona el portátil en simulación.
- Administra las configuraciones de las computadoras portátiles mediante el uso de una herramienta colaborativa como wikis, lo que daría como resultado una vista general de las computadoras portátiles aceptadas por la mayoría de los usuarios.
- Gestiona los perfiles de usuario.
- Proporciona mecanismos para clasificar, calificar, recomendar, reseñar y comentar.

Entonces eso:

- Proporciona una aplicación privada de redes sociales de tipo proyecto colaborativo (wiki en este caso) para ayudar a empresa comercial F&O y a los socios y proveedores expertos a planificar en colaboración el proceso comercial de Compra en términos del flujo de control de las funciones comerciales implementadas dentro de

diferentes actores expertos.

- Registra la compra del proceso comercial planificado acordado en el repositorio de procesos comerciales para su reutilización.

Finalmente, esto:

- Asiste a empresa comercial F&O en la promulgación del proceso comercial.
- Asiste a empresa comercial F&O en la ejecución de la función comercial Compra.
- Realiza un seguimiento de la promulgación y ejecución.

Realización del eSIM: Requisitos del sistema

Los requisitos del sistema incluyen todas las aplicaciones, la plataforma y la infraestructura. La empresa F&O tiene muchas opciones, que incluyen la contratación interna, la subcontratación o una combinación de servicios según muchos escenarios con respecto a un caso comercial.

Las diferentes opciones son:

- Opción 1. Crear aplicaciones de redes sociales además del comercio electrónico existente (B2C), lo que supone que la empresa comercial F&O tiene aplicaciones de comercio electrónico en funcionamiento.
- Opción 2. Construir el comercio social sobre las aplicaciones de redes sociales existentes como Facebook.
- Opción 3. Construir el comercio social desde cero.

Esto depende de los desafíos de F&O, como

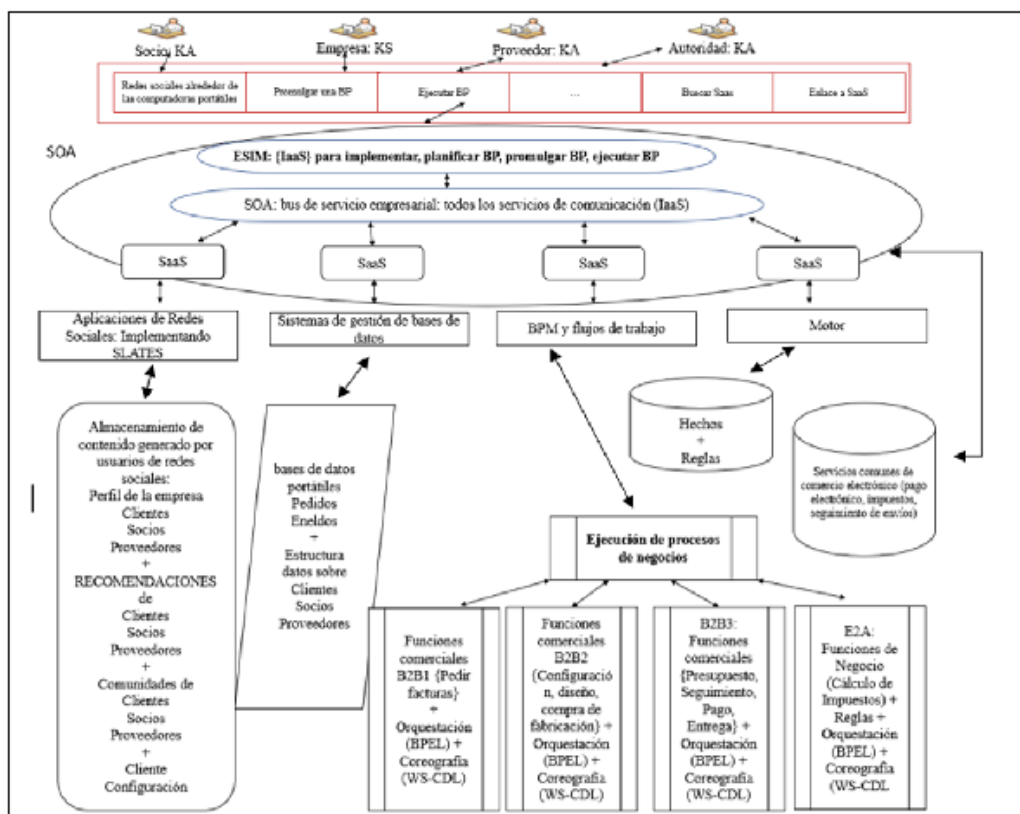
el tiempo de comercialización, la agilidad, la flexibilidad y el costo de enfrentar:

1. Los recursos computacionales adicionales deben asignarse sobre la marcha para manejar la mayor demanda.
2. Enormes datos generados.
3. Más datos, almacenados permanentemente, vinculados a otros datos, y se agregan para formar nuevos datos.

Entonces, estos requisitos pueden ser ajustados por servicios. En este caso, la empresa comercial F&O ha decidido construir el comercio social y el B2B subyacente (integración con proveedores, socios y proveedores de servicios) desde cero, donde las funcionalidades ESIM se realizan mediante la computación en la nube, es una solución. La figura 4 muestra lo que se puede proporcionar como servicios para el ejemplo en ejecución.

Figura 4.

Procedimiento de computación en la nube para el ejemplo en ejecución



Nota: La información detallada es identificada, establecida e interpretada por el investigador.

Guía para implementar la arquitectura de tecnología empresarial para el comercio social

El ESIM, como componente clave de la arquitectura empresarial orientada al comercio social, sin duda agregará valor a la arquitectura empresarial. Sin embargo, el despliegue de dicha arquitectura aún se ve obstaculizado por algunos problemas metodológicos y técnicos. Las cuestiones metodológicas se ocupan de los marcos y métodos (incluidos los procesos de diseño, las técnicas y las herramientas de representación). Mientras que los problemas técnicos están, por ejemplo, relacionados con la seguridad, la disponibilidad, la transacción, la sincronización y el rendimiento.

Perspectiva comercial requerida para eSIM
Primero, ESIM debe alinearse con el negocio, lo que requiere su visión dentro de un negocio o arquitectura empresarial en diferentes niveles de abstracción, para aclarar (y distinguir) la orientación comercial de la orientación tecnológica. Cada nivel abstracto tiene su propia semántica y artefactos de comunicación, ya que se relaciona con partes interesadas específicas. Desafortunadamente, los enfoques actuales para implementar tanto el comercio social como su comercio electrónico subyacente con la Web 2.0 están más relacionados con las TIC que con la orientación comercial. Centrarse en las TIC en lugar del negocio

en sí no permitirá una abstracción y una especificación sólida de los requisitos de ESIM para cada categoría de comercio social con respecto a los detalles del negocio. De hecho, la perspectiva de las TIC a menudo confunde a los analistas, ya que las tecnologías no están lo suficientemente maduras y evolucionan rápidamente. Por lo tanto, es muy difícil y requiere mucho tiempo construir una SOA coherente a partir del nivel abstracto más bajo, un nivel orientado a la tecnología, donde los componentes variados y redundantes tienen una semántica compleja. Ciertamente, estos componentes serán aprovechados, interconectados y (re)utilizados, pero después de haber especificado los requisitos y diseñado la arquitectura.

A diferencia de la perspectiva TIC, una perspectiva empresarial permite responder preguntas críticas relacionadas con el producto o servicio, la organización (cadena de valor), eventos comerciales, procesos comerciales, objetos comerciales, funciones comerciales, interacciones comerciales y las relaciones entre ellos. Es decir, el enfoque debe estar en la especificación de estos bloques de construcción, en un nivel de abstracción muy alto, independientemente de su tecnología de implementación. La arquitectura comercial o empresarial puede desempeñar un papel de mediador entre la política y la estrategia y la arquitectura tecnológica empresarial.

Pautas para implementar la arquitectura de comercio social basada en el eSIM

Implementar una arquitectura de tecnología de comercio social como la que se muestra en la Figura 4 (ejemplificada en la Figura 4) es un proyecto enorme y desafiante. Además, faltan métodos consistentes (incluido un proceso con pasos, modelos y herramientas) para implementar dicha arquitectura. En tales situaciones, los analistas deben priorizar la implementación. Por lo tanto, a partir de la integración interna, la incremental hacia la externa es necesaria. No se pueden usar de manera eficiente las funciones de tecnologías como la Web 2.0 o los servicios SOA para construir una nueva capa sin que las capas subyacentes funcionen correctamente.

De hecho, el comercio social no puede funcionar si B2B2 y B2B3 (integración con proveedores, socios y proveedores de servicios) no funcionan correctamente. Del mismo modo, estos B2B no pueden funcionar sin tener una integración EAI eficiente. Por lo tanto, un enfoque general se referiría a:

Nivel 0: Cliente ESIM

Este nivel se refiere a navegadores web, aplicaciones móviles, clientes ligeros y terminales utilizados para acceder a los servicios proporcionados por el ESIM.

Nivel 1: Aplicaciones de comercio social

Este nivel se refiere a:

Paso 1: Decidir el tipo de aplicaciones de comercio social involucradas en los procesos comerciales.

Paso 2: Instanciar el ESIM para especificar su funcionalidad para cada categoría de aplicaciones de comercio social. El ESIM presenta una interfaz para cada categoría de aplicación de comercio social.

Paso 3: Diseño de la(s) aplicación(es) de redes sociales.

Nivel 2: Integración subyacente ESIM

Este nivel se refiere a:

Paso 1: Categorizar las situaciones de interacciones sociales empresariales en:

- Interacciones sociales internas de la empresa (EAI1, EAI2 y EAI3).
- Interacciones sociales empresariales externas (B2C, B2B1, B2B2 y B2B3).

Paso 2: Especificar las Interacciones Sociales Empresariales en términos:

- Actividades, intensidad y volumen.
- Actores informados conectados, mensajes intercambiados, representación compartida, espacio, tiempo, dinámica, intensidad y situaciones, tales como: EAI1, EAI2, EAI3, B2C, B2B, B2B2 y B2B3.

Paso 3: Especificación de la interfaz de cada tipo de ESIM.

Paso 4: Analizar los diferentes escenarios

y decidir cómo usar la computación en la nube para implementar la instancia del ESIM.

Nivel 3: Servicios

Este nivel se ocupa de decidir los servicios requeridos:

- Contenido estructurado como puede ser las bases de datos en términos de esquema, es decir, contenido estructurado accesible, es decir, las piezas de datos (una base de datos puede desempeñar el papel de una representación compartida).
- Actores internos informados, como las unidades de negocio. Existe una relación entre el actor conocedor interno y el contenido estructurado. Las bases de datos

bien especificadas pueden conducir a una especificación de casi todos los actores informados, y viceversa.

- Redes sociales, es decir, representación compartida del contenido, incluidos perfiles, comunidades.
- Proceso de negocio, es decir, la estructura inicial de cada proceso de negocio en términos de flujo de control y flujo de datos.

Nivel 4: Plataformas

Este nivel se refiere a la plataforma que desarrolla y ejecuta los servicios. Se ocupa del entorno de desarrollo integrado (por ejemplo, desde .NET, como Visual Studio, o J2EE, como Websphere o JDeveloper), sistemas de bases de datos, herramientas de gestión de procesos comerciales.

Tabla 4.

Nivel 5: Infraestructuras

Capa	Componentes de la arquitectura de tecnología de comercio social	Contenido
Cliente de la nube	ESIM como cliente ligero	Aplicación eSIM como cliente ligero
SaaS	Diferentes aplicaciones que ESIM puede presentar como se muestra en la Figura 4.	•Aplicación de redes sociales, incluidas todas las operaciones de SLATES además de las actividades de clasificación/calificación/revisión/comentario. •Servicios estándar de comercio electrónico (por ejemplo, pagador de impuestos, seguimiento de envíos). •Gestión de la relación con el cliente. •Enterprise Resource Planning apoyando los diferentes procesos de negocio. •Gerente de Procesos de Negocios. •Gestor del conocimiento. •Inteligencia de negocios.
PaaS	Servidor de base de datos. Servidor web. Servidor de aplicaciones.	Sistemas de gestión de bases de datos (por ejemplo, Oracle, DB2 o SQL Server). Servidor web y servidores de aplicaciones (IIS o Apache). Entorno de desarrollo integrado, tales como: NET Visual Studio o J2EE Oracle Jdeveloper/Websphere.

Capa	Componentes de la arquitectura de tecnología de comercio social	Contenido
AAS	Entorno de desarrollo integrado. Estampación. Comunicación. Almacenamiento.	Herramientas SOA. Herramientas de gestión de procesos de negocio. SOA ESB. Almacenamiento. Equilibrador de Carga, Redes.

Nota: Este nivel se relaciona con el almacenamiento requerido, el equilibrio de carga y las redes como ESB.

CONCLUSIONES

Este trabajo primero proporcionó una definición de comercio social como hacer comercio de una manera colaborativa y participativa, mediante el uso de medios sociales a través de una interfaz interactiva empresarial que permite las interacciones sociales. A continuación, asumió que el comercio social está habilitado por la Web 2.0 y la computación en la nube dentro de un estilo arquitectónico que es SOA. Luego, se ha propuesto un marco para el modelado de negocios orientado al comercio social.

Su objetivo es guiar una arquitectura de tecnología empresarial que permita e impulse el comercio social. La entidad central clave de este marco, Interacciones sociales empresariales, se ha conceptualizado en términos de modelo de actividades, donde las actividades de interacción se han aislado de las actividades comerciales y de comunicación, ya que estas actividades tienen preocupaciones separadas, e interacciones patrones que serían más

refinados y reutilizados.

Esta conceptualización ha dado como resultado la especificación de una interfaz empresarial uniforme que promueve la apertura, la colaboración y la participación, lo que permite el surgimiento del conocimiento y la inteligencia necesarios para la (co)creación de valor. La interfaz se realiza mediante un componente dedicado de la arquitectura de tecnología empresarial, denominado ESIM. Las funcionalidades del ESIM se implementan saliendo (o desarrollando) aplicaciones de redes sociales soportadas por la plataforma Web 2.0 y Cloud Computing con respecto a un estilo arquitectónico que es SOA.

De esta forma, la ESIM puede realizar el comercio social y cualquiera de las categorías de comercio electrónico que apoya y respalda el comercio social. Un ejemplo continuo de comercio social mostró cómo el ESIM permite: la configuración de un producto mediante el uso de interacciones sociales empresariales que involucran a

los consumidores y sus comunidades, y la capa subyacente que es la integración de comercio electrónico B2B con proveedores, socios y proveedores de servicios. Finalmente, ha dado como resultado una guía práctica para desarrollar el comercio social con Web 2.0, Cloud Computing y SOA, donde la interfaz del comercio social se comporta como un cliente de la Nube.

Este nuevo modelo de negocio orientado al comercio social guía la arquitectura empresarial integrada habilitante orientada a la interfaz de la empresa con su entorno, es decir, clientes, socios y proveedores, y sus empleados, y es de suma importancia para las empresas que desean desarrollar el comercio social mediante la habilitación. TIC, a saber, Web 2.0, computación en la nube y SOA. Si bien este trabajo presenta un marco que guía los modelos comerciales para el comercio social, se limita a la conceptualización del elemento central y crítico del marco, las interacciones sociales empresariales, ya que constituyen el pegamento del comercio social, y la arquitectura y el diseño de su artefacto de apoyo que es ESIM.

En este punto, el trabajo presentó un modelo de negocio de comercio social completo sustentable. Además, la realización del ESIM se ha limitado al uso de la computación en la nube y la Web 2.0 como plataforma para las redes sociales. Las otras opciones para la computación en

la nube no se han discutido en este trabajo. Este trabajo tiene cuestiones abiertas relacionadas con el papel crítico y el lugar de las Interacciones Sociales Empresariales dentro de un modelo de negocio para el comercio social. Puede desarrollarse aún más en muchas direcciones, como: adoptar los modelos comerciales existentes, como e3-value, STOF o Canvas para integrar las interacciones empresariales con el fin de adaptarlos al comercio social; construir un nuevo modelo de negocios de comercio social; la integración del comercio social en cualquiera de los modelos de arquitectura empresarial conocidos, como el modelo de Zachman, TOGAF o Archimate; desarrollar métodos para diseñar y adaptar plataformas de comercio social; diferentes escenarios y alternativas para realizar comercio social con Cloud Computing; comparar diferentes opciones para adoptar el comercio social: como construir aplicaciones de redes sociales además del comercio electrónico existente (B2C), si las hay, construir comercio social sobre las aplicaciones de redes sociales existentes o construir comercio social desde cero comparación de comercio social en pequeñas y medianas empresas y grandes empresas; y comercio social en el contexto de las empresas que ejecutan la integración B2B con los clientes.

El trabajo propuesto ha revelado la importancia de analizar las interacciones sociales de las empresas dentro de su

modelo de negocio y el proceso de administración de las TIC, puesto que, a priori, las empresas lo han ejecutado de manera empírica. Es allí, donde se sustenta el modelo para que las empresas puedan adoptarlo dentro de su gestión empresarial. De esta forma, se puede dar paso a los auditores de TI para que puedan supervisar la gestión organizacional desde la perspectiva tecnológica social.

Las futuras líneas de investigación inducen a la perspectiva de análisis del valor percibido por el usuario, las interacciones en las redes sociales y la seguridad informática, puesto que, son factores que se encuentran en incidencia directa entre las variables, según el análisis literario. No obstante, se afirma que el nuevo reto que atraviesan las tecnologías de las redes sociales no solo proporciona una nueva plataforma para que los empresarios innoven, sino que también plantea una variedad de nuevos problemas para que los investigadores de comercio electrónico desarrollen nuevas teorías. Esto podría convertirse en uno de los campos de investigación más desafiantes en la próxima década.

REFERENCIAS

- Abdulkader, S. J., & Abualkishik, A. M. (2013). Cloud computing and e-commerce in small and medium enterprises (SMEs): The benefits, challenges. *International Journal of Science and Research*, 2(12), 285–288.
- Álvarez Intriago, V., Agreda Fernández, L., & Cevallos Gamboa, A. (2018). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. *Investigatio*, 7(7), 81–97.
- Baghdadi, Y. (2013). From e-commerce to social commerce: A framework to guide enabling cloud computing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(3), 12–38.
- García, F., Sánchez-Cabezudo, S., García, F., & Daly, A. J. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: Medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153, 23–42.
- Gohari, F. S., & Mohammadi, S. (2014). A comprehensive framework for identifying viral marketing's influencers in Twitter. *International samanm Journal of Marketing and Management*, 2(1), 27–43.
- Gordon, R., McDermott, L., Stead, M., & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence? *Public Health*, 120(12), 1133–1139.

- Gutiérrez, G., Sánchez, M. Á., & Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135–150.
- Guzmán, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de medios sociales. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(1), 56–65.
- Han, H., & Trimi, S. (2017). Social commerce design: A framework and application. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 50–68.
- Judijanto, L. & Juniansyah, MA (2025). Tinjauan Bibliometrik tentang Social Commerce: Tren dan Arah Penelitian dalam E-commerce. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 77–88.
- Kitchenham, B. A., & Charters, S. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering (Technical Report EBSE-2007-01). Keele University & Durham University.
- Marra, A., & Antonelli, P. (2018). Social commerce: A taxonomy and cross-component investigation of business practices and technological choices. *International Journal of Electronic Business*, 14(4), 352–370.
- Masaquiza, C., Ballesteros, L., & González, L. (2017). Análisis de los stakeholders como insumo de entrada en el diseño de un plan publicitario. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, número especial, 60–67.
- Mata, F. J., Quesada, A., Rica, C., & Mata, F. J. (2014). Web 2.0, social networks and e-commerce as marketing tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 56–69.
- Puelles Romani, J. R. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].
- ejón, F., Sánchez, J., & Muñoz, F. (2013). La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales [Tesis doctoral, Universidad de Granada].
- Salas, M. (2018). Análisis de la implementación de recomendaciones de auditoría en la gestión administrativa [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Centro del Perú].

Sanchis, S. (2013). La comunicación y las redes sociales. *Revista de Investigación*, 2(1), 1–10.

Tench, R., & Jones, B. (2015). Social media: The wild west of CSR communications. *Social Responsibility Journal*, 11(2), 290–305.

Turban, E., Strauss, J., Lai, L. (2016). Implementación de sistemas de comercio social. En: Comercio social. Textos Springer de Negocios y Economía. Springer, Cham.

Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). Introduction to electronic commerce and social commerce (4th ed.). Springer.

Umoru-Abduljelil & Umole, I. (2025). Estrategia empresarial en redes sociales y rendimiento de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en el estado de Edo, Nigeria. *Journal of African Sustainable Development*, 7 (2).

Yang, J., Basile, K., & Letourneau, O. (2020). The impact of social media platform selection on effectively communicating corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 65–87.

Zhang, S., Ding, A. & Xu, M. (2025). ¿Llamada

a la acción o inacción? Los botones de llamada a la acción perjudican la publicidad en redes sociales. *Revista Internacional de Publicidad*, 44 (6), 1119–1147.

AUTORES

Nestorio Rodolfo Ortega Sarmiento, docente investigador de la Universidad Tecnológica ECOTEC, con amplia experiencia académica y múltiples publicaciones científicas en revistas indexadas.

DECLARACIÓN

Conflicto de interés

No tengo ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes ajenas a este artículo.

Notas

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.