



## Social e-commerce oportunidad de venta para las mipymes

Navarrete-Torres, María del Carmen<sup>1</sup>, Sánchez Rosado, Olga Beatriz<sup>2</sup> García Muñoz- Aparicio Cecilia<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas Villahermosa, Tabasco México ,mallynav@yahoo.com.mx Avenida Universidad s/n Zona de la Cultura Colonia Magisterial, C.P. 86040 Tel. +52 (993) 3 58 15 00

<sup>2</sup> Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Villahermosa, Tabasco México ,flamingos1999@hotmail.com Avenida Universidad s/n Zona de la Cultura Colonia Magisterial, C.P. 86040 Tel. +52 (993) 3 58 15 00 00

<sup>3</sup> Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Villahermosa, Tabasco México,betytab@hotmail.com Avenida Universidad s/n Zona de la Cultura Colonia Magisterial, C.P. 86040 Tel. +52 (993) 3 58 15

---

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

---

### Resumen

En la actualidad, las Mipymes en México, no asignan un presupuesto establecido para las campañas de marketing, generalmente utilizan herramientas de promoción como son el reparto de volantes, anuncios en radio, algún patrocinio o anuncios en periódicos o revistas. Como medios masivos llegan a un público en general y dejan de lado a los clientes potenciales. En esta investigación se analizó las ventajas del uso del social e-commerce, con el objetivo de conocer su efectividad en el desarrollo de las estrategias a través de comercio electrónico. Se hizo una investigación documental con un enfoque cualitativo, se consultaron fuentes secundarias para analizar el fenómeno. Como conclusión, los resultados muestran la conveniencia para que las empresas integren las plataformas sociales en el proceso del comercio online, y que facilite a los consumidores realizar transacciones al usar redes tales como Facebook, LinkedIn y Twitter entre otras más en el proceso de compra online.

**Palabras claves:** Mipymes, Social Commerce, Tecnología

### Abstract

En la actualidad, las Mipymes en México, no asignan un presupuesto establecido para las campañas de marketing, generalmente utilizan herramientas de promoción como son el reparto de volantes, anuncios en radio, algún patrocinio o anuncios en periódicos o revistas. Como medios masivos llegan a un público en general y dejan de lado a los clientes potenciales. En esta investigación se analizó las ventajas del uso del social e-commerce, con el objetivo de conocer su efectividad en el desarrollo de las estrategias a través de comercio electrónico. Se hizo una investigación documental con un enfoque cualitativo, se consultaron fuentes secundarias para analizar el fenómeno. Como conclusión, los resultados muestran la conveniencia para que las empresas integren las plataformas sociales en el proceso del comercio online, y que facilite a los consumidores realizar transacciones al usar redes tales como Facebook, LinkedIn y Twitter entre otras más en el proceso de compra online.

**Palabras claves:** Mipymes, Social Commerce,

Tecnología

## 1. INTRODUCCIÓN

El e-commerce se ha convertido en una herramienta útil en los negocios digitales. A los consumidores les gusta comprar y siempre ha resultado ser una actividad placentera, por ello el saber aprovechar las redes sociales, para llegar a clientes activos y potenciales resulta una ventaja competitiva que muchas Mipymes no han conseguido. Para este tipo de negocios, el internet ofrece una serie de beneficios y el s-commerce es una herramienta muy útil para cultivar relaciones por la facilidad que se logra para establecer comunicación entre el cliente y el vendedor.

El desarrollo de la tecnología ha favorecido el intercambio de información entre el fabricante y sus consumidores a través de las TICS y han incrementado sus ventas (Guzmán, 2013). El comercio electrónico se ha transformado en una pauta a seguir para los diferentes negocios, tomando en cuenta que existe una tendencia mundial a utilizar esta manera de vender, por otro lado, es un medio de comunicación efectivo (Maiolini, Marra, Baldassarri & Carlei, 2016) el cual ha conseguido aproximar a las empresas con su segmento de mercado (Webb, Gibson & Forkosh, 2013).

Las redes sociales logran incrementar los deseos de compra del usuario. Presentan los productos y servicios en un ambiente adecuado, y logran ofrecerlos de manera atractiva o que fortalecen los valores personales de los usuarios. Es un proceso eficaz, que con el tiempo ha logrado penetrar y modificar hábitos, por otro lado, se ofrece un medio alterno para los clientes que buscan información o asesoría de un artículo o servicio que están considerando adquirir.

El social commerce es la adaptación al cambio en los hábitos, muchos de los consumidores se han vuelto más exigentes a la hora de elegir un producto, y hacen sus compras basadas en las recomendaciones a través de foros y en redes como Facebook, o Twitter. Este tipo de transacciones son utilizadas por segmentos que consultan la tienda online y se guían por los comentarios de amigos o conocidos

Las redes sociales fomentan las opiniones positivas o negativas sobre los productos o servicios, y con ello se logra mantener o incrementar la reputación de marca. Las empresas lo obtienen a través de un buen plan de comunicación y marketing.

Las micro, pequeñas y medianas empresas, son de gran importancia económica en

el país, además de que generan empleo a nivel nacional y regional. Las Mipymes en México podrían utilizar el social commerce, como una herramienta de gran utilidad con el fin de captar nuevos clientes, buscarlos, interactuar con ellos, y lograr mantenerse en el mercado a la vanguardia y de manera competitiva con esta nueva forma de vender.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Comercio Electrónico

Para O'Brien (2001) el aumento de la competencia en el mercado, ha provocado que muchas empresas construyan tiendas virtuales en la Web para conseguir las metas propuestas que les permitan mantenerse en el entorno virtual tales como:

- Conseguir nuevos clientes aplicando el marketing y la publicidad en la Web.
- Dar un buen servicio a los clientes con asesoría técnica y atención.
- Incursionar en nuevos mercados y mejorar los canales de distribución que se presentan en la página de los productos.
- Lanzar nuevos productos tomando como base los datos de la Web.

Iddris (2012) citando a Turban mencionan al e-commerce como un proceso de compra, venta, transferencia o intercambio de productos, servicios y/o información por medio de redes incluyendo Internet. Además, distinguen entre e-commerce con y sin Internet.

El e-commerce sin Internet incluye, entre otras cosas más, la compra y el respectivo pago de servicios o productos con tarjetas de crédito a través de terminales de venta y/o transacciones realizadas vía redes, de área local (LAN), usando intranet o una computadora.

Por otro lado (Iddris, 2012) señala que hay un consenso general entre los diversos autores sobre los elementos principales del comercio electrónico que incluyen: sitio web, e-mail, intranet, extranet, red de área local (LAN), wireless de área network (WAN) y voz sobre Internet (VOIP).

Para Wu (2016), el e-commerce puede definirse como cualquier actividad comercial que opera a través de medios electrónicos, como Internet.

Thatcher (2006) señala al comercio electrónico como el proceso de despliegue de TIC

que apoyan la cadena de suministro desde los proveedores hasta los clientes.

De tal manera que, el comercio electrónico se puede definir como la combinación de orientaciones nuevas, aplicaciones virtuales y operaciones comerciales de Internet en una estrategia comercial innovadora. (Tsai & Cheng, 2012).

Sin embargo, esta última definición hace necesaria una diferenciación del concepto

denominado negocio electrónico o e-bussiness. El e-business a diferencia del e-commerce, es un concepto más amplio, que comprende el de e-commerce, no solo basado en comprar y vender productos, sino también en todas aquellas actividades dedicadas a mejorar un negocio (Lai & Turban, 2008). En la tabla 1, se muestran las diferencias entre el comercio tradicional y el e-commerce.

Tabla 1. Diferencias

Comercio tradicional	E-commerce
El intercambio de productos y servicios se da de manera instantánea	El intercambio no se da de manera inmediata
El pago se realiza de manera inmediata	El pago se realiza por lo general antes de recibir el producto o servicio solicitado
Existen horarios de atención al cliente	No existen horarios de atención al cliente
Aumento de gastos	Reducción de costos
Se tiene contacto personal con el consumidor	No se tiene contacto personal con el consumidor,

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, Figueroa, Hernández, González, Arrieta (2013) afirma que la ventaja más importante del comercio electrónico sobre el tradicional es que permite ampliar los canales y de esta forma los fabricantes pueden llevar sus productos a un mercado de mayores proporciones.

## 2.2. Social Commerce

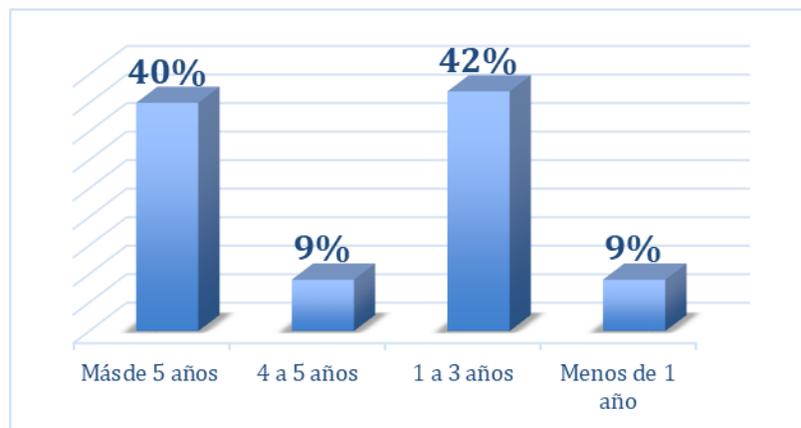
Para Hajli, (2015), cuando se fusiona el comercio electrónico y las herramientas de la web 2.0 se origina un nuevo modelo de negocio online, llamado social commerce o comercio social. Este nuevo tipo de compraventa permite a los consumidores establecer un nexo con otros

clientes, con el fin de obtener o intercambiar información, experiencias, consejos, u opiniones (Zhang, Lu, Gupta, y Zhao, 2014).

En la actualidad, se han generados grupos de consumidores y proveedores en los que se establecen relaciones sociales que otros tipos de comercio no permiten (Liang, Ho, Li y Turban, 2011).

Según los datos de BI Intelligence (2018), los medios sociales cada vez tienen más influencia en las decisiones de compra. A su vez, estos medios permiten descubrir productos novedosos y ayudan en la búsqueda de información. En la figura 1 se pueden observar el perfil de los comercios que utilizan el comercio electrónico en sus transacciones en México.

Figura 1. Perfil de comercios



Fuente: Asociación de Internet.mx (2018)

Entre las ventajas del uso del social commerce se pueden mencionar las siguientes: Aumenta la presencia de la marca y producto. Incrementa el engagement entre el cliente y la marca. Se da una retroalimentación con los comentarios, sugerencias y dudas. Se gana confianza del consumidor hacia el producto. Los clientes escriben comentarios de los productos. Se pueden diversificar los canales de comunicación con los clientes y se puede establecer como canal para atención al cliente.

Los medios sociales que se ofrecen por internet resultan ser un elemento clave que facilita la comunicación entre los consumidores, lo que permite a las empresas alcanzar e influir de manera inmediata y directa a sus consumidores dada la confianza que le tienen a la empresa. (Jiang, Tadikamalla, Shang & Zhao, 2016).

El s-commerce es una táctica que crea un contacto entre el destinatario final y el comercio al disminuir los mediadores al utilizar las TIC (Cui, Pan, Newell & Cui, 2017). Cabe hacer mención, que durante mucho tiempo el social media ha sido utilizado como elemento de diversión, ya que, estos han propiciado la publicación de un gran número de comunicaciones falsas por su fácil propagación y manejo (Guzmán & Del Moral, 2014).

La lealtad es uno de sus principales

beneficios del comercio social (Liang y Turban, 2011) y esta se comprueba con la repetición de compras y también cuando se vuelve a visitar la página o se recomienda (Zeithaml, Berry, y Parasuraman, 1996). En ambientes virtuales, la lealtad es imprescindible (Toufaily, Ricard, y Perrien, 2013).

El social commerce permite vender de manera directa a los usuarios, aprovechando las redes sociales o bien utilizando las recomendaciones en social media de los influencers. Este tipo de comercio está creciendo y permiten a los clientes participar de manera activa en la comercialización y venta de productos y servicios en mercados y comunidades en línea. Estas aplicaciones combinan las compras en línea y las redes sociales (Tedeschi 2006).

La distinción entre compras sociales y comercio social es que mientras que las primeras conectan a los clientes, el comercio social conecta a los vendedores. El papel de los consumidores varía según los sitios web o las plataformas, y pueden ir desde la generación de contenido (por ejemplo, revisiones y recomendaciones de productos, conocidas como "medios generados por el consumidor", o en sitios web para ser vendedores. En la tabla 2 se presentan las diferencias entre e-commerce y el social commerce.

Tabla 2. Diferencias

E-Commerce	Social Commerce
La venta y la relación son unidireccionales	La venta y la relación es más cercana y bidireccional

La venta se realiza a través de la búsqueda que realiza el usuario	La venta se realiza a través de redes sociales entre usuarios
Los clientes realizan una compra y no reciben recomendaciones y tampoco recomiendan el producto	El cliente comparte la compra, recibe recomendaciones y sobre todo recomienda el producto
Existen más pasos para realizar la compra.	El usuario entra, compara, pregunta y compra.
El porcentaje de conversión se reduce, porque puede existir un abandono en el proceso por parte del cliente.	El porcentaje de conversión es mayor, porque existen menos pasos para realizar la compra.

Fuente: Elaboración propia

Esta extensión del comercio electrónico, con un fundamento técnico, aprovechando las redes sociales como canal de promoción ha influido en gran medida en el comportamiento de los usuarios. Sin embargo, este, ha ido evolucionando con el tiempo.

Las empresas han cambiado su misión y visión dada la influencia del social commerce, también han favorecido una intercomunicación en tiempo real entre los individuos en cualquier

parte del mundo, entre otras ventajas. Pelc (2017) menciona que la interactividad que ofrecen las redes sociales permite la utilización de aplicaciones que favorecen la difusión de las mejoras en las empresas como una forma de perfeccionar sus diversos procesos comerciales. En la Tabla 3 se muestran investigaciones realizadas sobre cuál es la utilidad de los medios sociales y el beneficio que pueden lograr.

Tabla 3. Beneficios de los medios sociales en las organizaciones

RED SOCIAL	OBJETIVO	AUTORES
Twitter y YouTube	Apoyar la investigación y la generación de conocimiento	Guzmán (2013)
YouTube	Generar valor para la marca de la empresa y necesidad del community manager	Guzmán & del moral (2014)
Facebook, Twitter, YouTube, Google y LinkedIn.	Promover nuevas fuentes de innovación para las empresas.	Pelc (2017)
Facebook	Favorecer la interacción con los clientes, y permitir el lanzamiento de nuevos.	Fernández & Belo (2016)
Orkut, LinkedIn y wikis.	Apoyar la estrategia del marketing.	Fernández & Belo (2016)
Facebook, Twitter y Pinterest	Determinar los motivos de compra de los consumidores.	Jacobsen & Barnes (2017)
Facebook, LinkedIn y Twitter.	Favorecer la confianza del consumidor por el respaldo de la comunidad.	Lee, Cho & Bae (2017)

Fuente: Tomado de Guzmán Duque, A. P. (2018)

### 3. MÉTODO

El propósito de este trabajo fue indagar y analizar el social commerce o comercio social, su impacto y ventajas en la implementación en las empresas con el fin de integrar las plataformas sociales en el proceso del comercio online, con el objeto de facilitar a los consumidores la realización de transacciones al usar redes tales como: Facebook, LinkedIn y Twitter entre otras. El estudio se basa en una investigación documental con fuentes secundarias, con un enfoque cualitativo realizando un análisis contextual del comercio social, identificando elementos claves en el desarrollo del comercio electrónico en las Mipymes.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Redes Sociales

Existen diferentes herramientas de gestión de

perfiles de social media que aumentan y mejoran el compartir información. Se transfieren textos, fotografías, audios y videos. Algunas de las ventajas son: Se puede publicar los mismos mensajes en diferentes redes así como las actualizaciones. Con las aplicaciones se puede medir la influencia del perfil de una marca. También puede medir cuantitativamente y cualitativamente la campaña Se puede comprobar el alcance del mensaje y su receptor. Instagram es el canal de social commerce con más éxito en un segmento joven y también para productos relacionados con el estilo de vida. Existen herramientas además que permiten al usuario pasar directamente de una foto de un producto que se anuncia en Instagram a la página de compra de ese artículo sin pasar por la página principal de la tienda en línea. Pinterest es otra opción del social commerce y se puede comprar a través del botón “Buy Now. En la gráfica 1 se presenta el valor del comercio electrónico en Mexico en miles de millones de pesos.

Gráfica 1. Evolución del comercio electrónico en México.

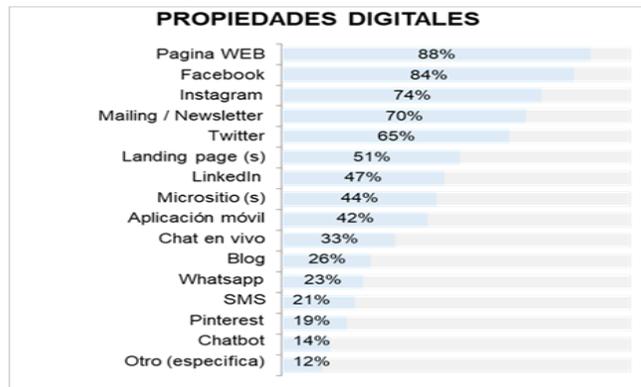


Fuente: Asociación de Internet.mx (2018)

La Asociación de Internet en México

señala el perfil de los comercios en relación a las redes sociales que usan, dichos datos se presentan en la gráfica 2.

Gráfica 2. Perfil de los Comercios



Fuente: Asociación de Internet.mx (2018)

En la tabla 4, se muestran las compras en línea de los consumidores en México durante 2018.

Tabla 4. Compradores en línea

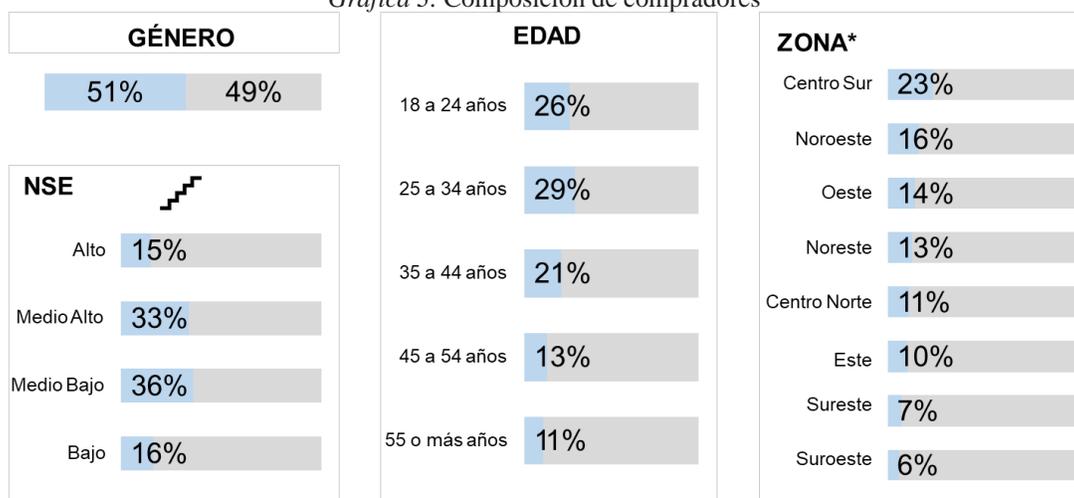
Transporte (Solicitud por aplicación móvil, página web, etc.) 60%	Boletos de Eventos (Cine, teatro, etc.) 41%	Ropa, Calzado y Accesorios 35%	Libros y revistas (sólo físicos) 19%	Super / Despensa 18%	Música, Películas y Videos (solo físicos) 18%	
	Descargas digitales (libros, apps, etc.) 39%	Comida rápida por app 33%	Software de computadora (excluyendo juegos) 17%	Juguetes y Hobbies 15%	Computadoras / Periféricos / PDAs 12%	
Servicio digital (Streaming música, video, etc.) 49%	Viajes 37%	Alojamiento (renta casas, hoteles, etc.) 32%	Electrónica de Consumo 12%	Artículos de Oficina 10%	Salud (Consultas, medicamentos, etc.) 8%	Artículos Empacados de Consumo 7%
			Video Juegos, Consolas y Accesorios 10%	Muebles y Equipo 8%	Flores y Regalos 7%	Otros 6%
			Electrodomésticos (plancha, licuadora, etc.) 8%	Servicios Generales 8%	Deporte (equipo) 5%	Joyería y Relojes 5%
						Casa y Jardín 4%

Fuente: Tomado de Asociación de Internet.mx (2018)

En la gráfica 3, se presenta el perfil de usuarios, según la edad, género y nivel social, así como su localización en el país. Se puede

apreciar que el segmento femenino supera por un pequeño margen al masculino.

Gráfica 3. Composición de compradores



Fuente: Tomado de Asociación de Internet.mx (2018)

## 5. CONCLUSIONES

La adopción de e-commerce en las Mipymes cobra relevancia, dado que el efecto que se da en las operaciones de la empresa son: la baja en el costo de los procesos, oportunidad de llegar a nuevos mercados, mejorar la atención a sus clientes cautivos y la oportunidad de captar nuevos.

Por otro lado, el comercio electrónico enfrenta varios desafíos como es: la integración al sistema móvil, que logre que la plataforma sea la preferida de los usuarios; la aceptación de varios canales de comunicación, dar una buena atención y venta; la honestidad con los clientes, en un entorno de confianza; la tolerancia, ante un entorno en constante cambio, y el uso de bases de datos para la toma de decisiones.

Por otro lado, las compras que se realizan a través de redes sociales todavía se consideran poco seguras por parte de los clientes, que en muchas ocasiones prefieren hacerlo en la página oficial de la empresa, de acuerdo a datos que se obtuvieron con la investigación de Havas Media y Social Lightspeed.

Siguiendo con el argumento de dicho trabajo, la incertidumbre e inseguridad se debe a que un porcentaje de los comentarios emitidos de algunos “usuarios” pueden ser falsos, lo que crea desconfianza en la mayoría de los consumidores, es por ello que prefieren acudir a las fuentes confiables que en este caso son las páginas web en donde podrán evaluar las características del producto.

El social commerce se encuentra en fase introductoria en pequeños negocios que venden en Internet y que ponen a disposición de sus clientes varias aplicaciones para que realicen sus compras desde la red social.

Aunque exista cierta incertidumbre con respecto al e-commerce las empresas pueden realizar cambios en su funcionalidad generando una rápida aceptación para los usuarios que aun dudan de este método de compra. Actualmente en el mercado existen varias opciones de pago online que son seguras tanto para el usuario como para el comercio.

Se ha encontrado que los clientes de redes sociales mencionan que, una de las razones para seguir perfiles de marcas se debe a la facilidad de poder informarse sobre ofertas y en muchas ocasiones la oportunidad de obtener descuentos y promociones.

Las empresas deberán adaptarse a los cambios tecnológicos y a la evolución de los consumidores. Por lo cual deberán modificar las plataformas en internet y proporcionar a sus clientes todas las facilidades para comprar sus productos o servicios en cualquier lugar y a cualquier hora.

## REFERENCIAS

- Asociación de Internet.mx. (2018). *Estudio de Comercio Electrónico en México 2018*. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/orderby,7/lang.es-es/?Itemid=>
- Bi intelligence (2018). *The social commerce report: How Facebook, YouTube, Pinterest, and other popular apps are upending the e-commerce space*. Retrieved from: <http://www.businessinsider.com/socialcommerce-report-2018-1> [last accessed 15/2/2018]
- Cui, M., Pan, S. L., Newell, S., & Cui, L. (2017). *Strategy, Resource Orchestration and E-commerce Enabled Social Innovation in Rural China*. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(1), 3-21. doi:10.1016/j.jsis.2016.10.001
- Figuerola E.G.; Hernández F.I.; González M.B.; Arrieta D. (2013, 28 enero). Comercio Electrónico como factor competitivo en el micro pequeñas y medianas empresas del sector comercial en el estado de Durango. *Revista Internacional Administración y Finanzas*. Recuperado de [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2157018](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2157018)
- Guzmán, A. (2013). *Factores críticos de éxito en el uso de las redes sociales en el ámbito universitario: aplicación a twitter* (tesis de doctoral). Universitat Politècnica de València, España.
- Guzmán, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of technology management & innovation*, 13(1), 56-65.
- Guzmán, A. P. y Moral, M. E. D. (2014). Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas. *Observatorio (OBS\*)*, 8(1), 69-94.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Iddris, F. (2012). Adoption of E-Commerce solutions in small and medium-sized enterprises in Ghana. *European journal of business and management*, 4(10), 48-57.
- Jiang, G., Tadikamalla, P. R., Shang, J., & Zhao, L. (2016). Impacts of knowledge on online brand success: an agent-based model for online market share enhancement. *European Journal of Operational Research*, 248(3), 1093-1103. doi:10.1016/j.ejor.2015.07.051
- Lai, L. S. L. & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387-402. Doi: 10.1007/s10726-008-9113-2
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-13.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality? *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Maiolini, R., Marra, A., Baldassarri, C., & Carlei, V. (2016). Digital Technologies for Social Innovation: An Empirical Recognition on the New Enablers. *Journal of technology management & innovation*, 11(4), 22-28. Doi: 10.4067/S0718-27242016000400004
- O'Brien, J. A. (2001). *Sistemas de Información Gerencial*. Bogotá: Irwin McGraw-Hill.
- Pelc, K. I. (2017). Diffusion of innovation in social networking. In *Technology, Society and Sustainability* (pp. 3-13). Springer, Cham.
- Tedeschi, B. (September 11<sup>th</sup>, 2006). Like Shopping? Social Networking? Try Social Shopping. *The New York Times*. Retrieved from: <http://www.nytimes.com/2006/09/11/technology/11ecom.html>
- Thatcher, S. M. B., Foster, W., & Zhu, L. (2006). B2B e-commerce adoption decisions in Taiwan: The interaction of cultural and other institutional factors. *Electronic Commerce. Research and Applications*, 5(2), 92-104. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2005.10.005>
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447
- Tsai, Y. C., & Cheng, Y. T. (2012). Analyzing key performance indicators (KPIs) for Ecommerce and Internet marketing of elderly products: A review. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 55(1), 126-132. <https://doi.org/10.1016/j.archger.2011.05.024>
- Webb, M., Gibson, D., & Forkosh, A. (2013). Challenges for information technology supporting educational assessment. *Journal of Computer Assisted Learning*, 29(5), 451-462. Doi: 10.1111/jcal.12033.
- Wu, Z., Nisar, T., Kapletia, D., & Prabhakar, G. (2016). Risk factors for project success in the Chinese construction industry. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 27(4), 502-534.

<https://doi.org/10.1108/JMTM-06-2015-0044>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31-46.

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, *51*(8), 1017-1030.