

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Uso de plataforma Marketplace Facebook y su impacto en las
ventas personales**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y
Negocios Internacionales

Autor:

Nora Orihuela Sucasaire

Asesor:

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Juliaca, febrero de 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“USO DE PLATAFORMA MARKETPLACE FACEBOOK Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS PERSONALES”** del autor **Nora Orihuela Sucasaire** tiene un índice de similitud de 11 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 06 días del mes de junio del año 2024



Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a 06 día(s) del mes de febrero del año 2024, siendo las 10 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a)

Mtro. Julio Samuel Torres Miranda, el (la) secretario(a) Mtro. Wilson Cruz Mamani

y los demás miembros: Mse. Giovanny Elizabeth

Estela Delgado y el (la) asesor(a) Mtro. Lucas Fernando Meza

Revilla

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

Uso de plataforma Marketplace Facebook y su impacto en las ventas personales

del(los) (las) bachiller(es) a) Nora Orihuela Sutasaire

b)

c)

conducente a la obtención del título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Nora Orihuela Sutasaire

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Buena	Muy Buena

Bachiller (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
Presidente/a

[Firma]
Asesor(a)

[Firma]
Bachiller (a)

[Firma]
Membro

Bachiller (b)

[Firma]
Secretario

Membro

Bachiller (c)

Dedicatoria

Dedico este trabajo especialmente a Dios, por haber dado la vida y permitirme llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, a mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional y a mi padre por darme las fuerzas a seguir adelante

Agradecimiento

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a largo de toda mi vida.

A mi madre que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

Al Mg. Lucas Fernando Meza Revatta asesor de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

ÍNDICE

Introducción.....	9
Revisión de la literatura.....	13
Métodos	16
Resultados.....	18
Discusión	25
Conclusiones.....	28
Referencias	30
Anexos.....	42

Índice de Tablas

Tabla 1. Escala de medida	18
Tabla 2. Análisis descriptivo	19
Tabla 3. Niveles Marketplace de Facebook y ventas personales desde la percepción de los compradores y vendedores	22
Tabla 4. Análisis de relación entre las variables y dimensiones	23
Tabla 5. Análisis de regresión lineal	24
Tabla 1.	9
Tabla 1.	9
Tabla 1.	9

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de hipótesis	16
--	----

Uso de Plataforma Marketplace Facebook y su impacto en las ventas personales

Resumen

En la era digital, las plataformas de comercio electrónico han revolucionado la interacción entre vendedores y consumidores. El Marketplace de Facebook se destaca como un actor importante en este entorno. Un estudio buscó evaluar las dimensiones del Marketplace de Facebook y su impacto en las ventas personales, así como su relación con estas. La metodología utilizada fue cuantitativa, descriptiva y correlacional. Se recopilieron respuestas de 444 participantes en la región de Puno mediante muestreo aleatorio simple (95% de confianza, margen de error del 5%). El estudio se centró en experiencias de compra, frecuencia de compra, perfiles de compradores y variedad de productos adquiridos en línea en los últimos 12 meses. Los resultados destacaron la relevancia del Marketplace, con altas puntuaciones (3,348), resaltando su importancia en el comercio electrónico. Esto sugiere que estrategias que fomenten la interacción entre vendedores y compradores pueden mejorar la experiencia del usuario y aumentar las ventas. En resumen, aumentar la presencia y actividad en el Marketplace de Facebook tiene el potencial de impulsar significativamente las ventas, lo que requiere ajustes en las estrategias de marketing y ventas para aprovechar al máximo esta plataforma en constante evolución. Este estudio resalta el papel del Marketplace de Facebook en el comercio electrónico y cómo estrategias centradas en mejorar la interacción pueden beneficiar a vendedores y consumidores. Además, enfatiza la necesidad de adaptarse a las cambiantes dinámicas del comercio en línea.

Palabras clave: Marketplace, facebook, ventas personales, digital, consumidor.

Use of the Facebook marketplace platform and its impact on personal sales

Abstract

In the digital age, e-commerce platforms have revolutionized the interaction between sellers and consumers. Facebook Marketplace stands out as an important player in this environment. A study sought to evaluate the dimensions of Facebook Marketplace and its impact on personal sales, as well as its relationship with them. The methodology used was quantitative, descriptive and correlational. Responses were collected from 444 participants in the Puno region using simple random sampling (95% confidence, 5% margin of error). The study focused on shopping experiences, purchase frequency, buyer profiles and variety of products purchased online in the last 12 months. The results highlighted the relevance of the Marketplace, with high scores (,348), highlighting its importance in electronic commerce. This suggests that strategies that encourage interaction between sellers and buyers can improve the user experience and increase sales. In short, increasing presence and activity on Facebook Marketplace has the potential to significantly drive sales, requiring adjustments to marketing and sales strategies to make the most of this ever-evolving platform. This study highlights the role of Facebook Marketplace in e-commerce and how strategies focused on improving interaction can benefit sellers and consumers. Furthermore, it emphasizes the need to adapt to the changing dynamics of online commerce.

Keywords: Marketplace, facebook, personal sales, digital, consumer

Introducción

En los últimos años, se ha observado un notable incremento en la relevancia y preeminencia del comercio electrónico y los mercados electrónicos, los cuales han desempeñado un papel fundamental en el progreso, la expansión y el éxito de las empresas (Cano et al., 2023).

Se proyecta que el comercio electrónico alcance aproximadamente los dos billones de dólares para el año 2025, experimentando un crecimiento anual estimado del 18% entre 2021 y 2025. Este crecimiento se fundamenta en prácticas consolidadas, como transmisiones en vivo y compras grupales, que han sido eficaces en las plataformas de comercio electrónico. Se anticipa que China liderará este crecimiento, seguida de cerca por la región de Asia Pacífico y América del Norte. A pesar de que Europa, América Latina y África están experimentando un crecimiento sustancial, su participación inicial en el comercio electrónico es relativamente pequeña, lo que limita su impacto a nivel global (Deloitte, 2023). Además, se prevé que en 2024 el crecimiento del comercio electrónico aumente significativamente hasta alcanzar un 3,2%, en consonancia con el crecimiento proyectado del Producto Bruto Interno.

A pesar del crecimiento exponencial en su popularidad, la confianza del consumidor en los Marketplaces en línea sigue siendo objeto de una preocupación significativa en el ámbito actual. De acuerdo con un estudio llevado a cabo por la firma de investigación de mercado (Statista, 2023), se anticipa un notable incremento en la cifra, proyectándose un ascenso hasta los 48 mil millones de dólares estadounidenses para el año 2023. Además, se estima que el fraude aumentará de 17.500 millones de dólares a 20.000 millones de dólares, según proyecciones realizadas por (Rodrigues et al., 2022). En la actualidad, varios estudios de investigación se centran en explorar estrategias para mitigar esta problemática en el comercio electrónico. Entre estos estudios se incluyen investigaciones llevadas a cabo por (Aziz & Ghous, 2021; Baesens et al., 2021; Forough & Momtazi, 2021; Sudha & Akila, 2021). Estos investigadores están trabajando en identificar y proponer soluciones efectivas que contribuyan a fortalecer la confianza de los consumidores en los entornos digitales de compras en línea.

En investigaciones recientes, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de las barreras que pueden influir en la confianza del consumidor hacia los Marketplace en línea. Diversos factores críticos han sido identificados como posibles causantes de la

desconfianza del consumidor, incluyendo aspectos relacionados con la privacidad, seguridad, riesgo tecnológico percibido y preocupaciones sobre la integridad (Connolly & Bannister, 2007; Shukla, 2014; Soleimani, 2022). En este artículo, se expondrán los hallazgos más relevantes obtenidos a partir de varios estudios recientes que han abordado la confianza del consumidor en entornos en línea (Jarvenpaa et al., 2000); (Carter et al., 2014). Asimismo, se discutirá de manera detallada cómo estos descubrimientos pueden contribuir significativamente a fortalecer la confianza del consumidor y fomentar una mayor adopción de los Marketplace en línea.

Un mercado electrónico, también conocido como mercado virtual, establece una conexión entre múltiples vendedores y compradores con el propósito de simplificar el intercambio de bienes, servicios e información a través de un sistema comercial accesible, típicamente presentado en forma de aplicación o sitio web (Alanazi et al., 2019; Wang & Archer, 2007). Dentro de estas plataformas de mercado electrónico, se llevan a cabo transacciones y actividades comerciales, comportándose como mercados en línea en los cuales los vendedores ofrecen sus productos o servicios a los consumidores (Alt, 2018; Malak et al., 2021). Es fundamental resaltar que los proveedores de estas plataformas no adquieren la propiedad de los productos y servicios objeto de las transacciones (Croitor et al., 2022). Existen tres tipos predominantes de mercados electrónicos: de empresa a consumidor (B2C), de empresa a empresa (B2B) y de consumidor a consumidor (C2C). Estas plataformas desempeñan un papel como intermediarios imparciales, facilitando las interacciones entre ambas partes involucradas (Cano et al., 2022).

En estos entornos virtuales, los consumidores tienen la posibilidad de realizar compras de forma conveniente desde la comodidad de sus hogares o lugares de trabajo. Al mismo tiempo, los vendedores tienen la capacidad de administrar sus operaciones comerciales sin incurrir en los costos generales asociados a las tiendas físicas, según lo señalado por (Fuadah et al., 2022).

Entre las destacadas soluciones de mercados electrónicos con significativas tasas de visitas se encuentran Amazon (4790), eBay (1210), Rakuten (563.4), Shopee (559.6), Aliexpress (525.5), Etsy (447.3), Walmart (407.6), Mercado Libre (362.9), Wildberries (342.9), entre otros. Un principio esencial que estos mercados electrónicos deben cumplir se centra en facilitar una comunicación efectiva y fomentar la confianza entre vendedores

y compradores. Esto impulsa y mantiene relaciones sólidas entre clientes y vendedores (Tran, 2021).

En el contexto peruano, la distribución actual de los rubros de comercio electrónico, se desglosan de la siguiente manera: electrónica y medios (30.4%), comida y cuidado personal (25.2%), muebles y electrodomésticos (18.3%), juguetes, hobbies y bricolaje (15.3%), y moda (10.7%) (AMI, 2023)

Los principales mercados electrónicos en Perú, clasificados por categorías, abarcan diversos actores destacados. En la categoría de Pure Player, sobresale el líder del mercado, Mercado Libre, con un notable tráfico de 15,400,000 usuarios. A continuación, se encuentran Linio con un tráfico de 4,650,000 usuarios, Juntoz con 910,000 usuarios y OLX con 3,200,000 usuarios. En la categoría de minoristas en línea, los marketplaces más prominentes incluyen a Saga Falabella, con una importante base de usuarios de 9,600,000, seguido de cerca por Ripley con 7,000,000 de usuarios y Plaza Vea con 4,200,000 de usuarios (ECDB, 2022). Estas cifras ilustran la relevancia y presencia significativa de estos actores en el panorama del comercio electrónico en el país.

De acuerdo con estimaciones proporcionadas por CAPECE (2023), se proyecta un crecimiento sostenido del comercio electrónico en Perú. Se estima que durante el período 2023-2026, este experimentará una tasa anual compuesta (TACC) del 35%. Este pronóstico optimista augura un volumen total de comercio electrónico que ascenderá a US\$ 63.1 mil millones, lo que indica un crecimiento sustancial en el sector y representa una oportunidad relevante para los actores del mercado y la economía peruana en su conjunto.

En el contexto de los mercados digitales, los compradores y vendedores están interconectados, aunque sus metas financieras suelen diferir. Los compradores generalmente priorizan precios más bajos y condiciones de pago flexibles, mientras que los vendedores se esfuerzan por conseguir precios más altos y pagos inmediatos (Dwivedi et al., 2021; Lahkani et al., 2020). Por consiguiente, es fundamental analizar el comportamiento de los compradores en estos mercados electrónicos, dada su función esencial como consumidores y participantes en estas plataformas (Alt, 2022). En el ámbito de los mercados digitales, los compradores y vendedores están interconectados, pero a menudo persiguen objetivos financieros diferentes.

La consolidación de la confianza entre compradores y vendedores en los mercados electrónicos se ha convertido en una prioridad crucial para los intermediarios y administradores de plataformas. Diversos mecanismos han sido implementados con este fin (Chang et al., 2020; Marketplaces, 2010; Palmer et al., 2000; Sim et al., 2021; Solberg, 2008), subrayando la necesidad imperante de comprender y abordar de manera efectiva las distintas necesidades de ambas partes involucradas en estas transacciones.

Este estudio se enfoca específicamente en la perspectiva de los compradores, quienes conforman la base fundamental de consumidores que participan activamente en estos mercados electrónicos (Aschemann-Witzel et al., 2015; Machová et al., 2022; Pascucci et al., 2023). La comprensión detallada de las necesidades, expectativas y experiencias de los compradores se erige como un elemento esencial para optimizar las estrategias de confianza implementadas en estos entornos digitales.

Revisión de la literatura

Plataforma E-commerce

Los avances en el ámbito del comercio electrónico han introducido una serie de estándares técnicos de Internet que son verdaderamente universales, es decir, compartidos por todas las naciones del mundo (Md Laisuzzaman et al., 2010; M. Wang & Choi, 2022). Además, la interactividad, un concepto esencial en este contexto, se define como el intercambio bidireccional de significados entre consumidores y vendedores, lo que representa el grado de comunicación y la capacidad de intercambio de información durante el proceso de interacción (Swani & Milne, 2017). La interacción del consumidor con la mensajería se refiere a su habilidad para generar y modificar mensajes, y aquí es donde los medios interactivos, como las plataformas móviles e Internet, destacan en comparación con los medios tradicionales (Lee et al., 2022). Las redes sociales desempeñan un papel crucial en este entorno, ya que las personas revelan una cantidad significativa de información personal, incluyendo datos como su ubicación, intereses y características demográficas. Los anunciantes pueden aprovechar esta riqueza de datos para personalizar sus mensajes con objetivos específicos en mente (De Keyzer et al., 2022; Kelly et al., 2010; Sundar & Marathe, 2010).

La personalización, como resultado de esta estrategia, puede conducir a una actitud de marca más positiva y un mayor compromiso del consumidor (De Keyzer et al., 2022; Y. J. Kim & Han, 2014). En esta búsqueda de personalización, los especialistas en marketing tienen a su disposición una variedad de tipos de datos, que incluyen elementos como la ubicación, los intereses y el comportamiento de búsqueda, que son fundamentales para adaptar los anuncios a la audiencia específica (Wang & Choi, 2022). Esta forma de publicidad, adaptada a las características e intereses individuales, recibe el nombre de publicidad personalizada (Grubbs & Milne, 2010; Kelly et al., 2010; Sundar & Marathe, 2010).

Ventas

La transformación digital en el ámbito de las ventas se ha vuelto omnipresente y ubicua. Esta transformación implica la inversión, implementación y adopción de tecnologías innovadoras en las estrategias de ventas digitales. Empresas de diversos sectores y tamaños están realizando considerables inversiones para avanzar en sus

infraestructuras de ventas digitales (Freimark et al., 2018; Lamberton & Stephen, 2016). Un estudio comercial (Bages-Amat et al., 2020) ha revelado que la pandemia de Covid-19 ha modificado las dinámicas de compra y venta, con un aumento significativo (entre el 70% y el 80%) de los tomadores de decisiones que prefieren realizar compras de forma remota o utilizar el autoservicio. En los últimos cinco años, los motores de búsqueda, las plataformas de redes sociales y la publicidad gráfica han experimentado un aumento en su popularidad debido a la posibilidad de utilizar anuncios altamente personalizables dirigidos a audiencias específicas. (Hudák et al., 2017). Además, la publicidad en línea permite una segmentación precisa basada en la actividad del usuario (Goldfarb, 2014). Por ejemplo, al vender material deportivo, la publicidad puede dirigirse específicamente a lectores de revistas deportivas (Blake et al., 2015) o incluso a personas interesadas en una rama particular asociada a un deporte específico.

En lo que respecta a la eficacia cruzada de la publicidad en redes sociales y motores de búsqueda, un análisis llevado a cabo por (Yang et al., 2016) ha evaluado la influencia de la afiliación a las redes sociales, la conversación y la capacidad de respuesta en la eficacia de la publicidad en motores de búsqueda y las tasas de conversión. Los resultados indican que la participación activa de la marca en las redes sociales tiene un impacto significativo en la eficacia de la publicidad en los motores de búsqueda.

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental al permitir a las empresas establecer conexiones directas con sus clientes, mejorar la percepción de sus marcas, influir en las actitudes de los consumidores, recibir valiosos comentarios, contribuir a la mejora de productos y servicios existentes, y, en última instancia, incrementar las ventas (Algharabat et al., 2018; Kapoor et al., 2018; Kaur et al., 2018; Lal et al., 2020). Investigaciones anteriores respaldan la utilización de líderes de opinión para promover tanto el valor hedónico como el utilitario de los productos y servicios en diversos foros en línea (Lin et al., 2018).

En los últimos años, hemos presenciado una proliferación significativa de productos digitales que ingresan al mercado, lo que ha generado oportunidades expandidas para enfoques innovadores y participativos en la fijación de precios, incluida la inclusión de los clientes en la determinación del precio que consideran justo pagar (Reisman et al., 2019). Esta dinámica es particularmente relevante en el contexto de productos o servicios digitales de consumo, y la fijación de precios participativos emerge

como una oportunidad importante para abordar este desafío. La experimentación con la participación de los clientes en las decisiones de fijación de precios está transformando aspectos cruciales de las estrategias de marketing, replanteando las bases sobre las cuales se fundamentan (Hu et al., 2015).

En este proceso, es esencial que las empresas muestren sensibilidad hacia las preocupaciones de privacidad y otros intereses de los consumidores al desarrollar estrategias publicitarias y establecer relaciones duraderas con la clientela (Mandal, 2019). Investigaciones previas indican que el marketing en redes sociales tiene un impacto positivo tanto en la retención de clientes como en la intención de compra (Hanaysha, 2018).

Uso del Marketplace de Facebook y las ventas

En Indonesia, el uso de Facebook en el año 2020 alcanzó una impresionante cifra de 130 millones de usuarios (Piranda et al., 2022). Este grupo se compone mayormente de mujeres, representando el 55.6% de la población de usuarios, mientras que los hombres constituyen el 44.5%.

Ante la dinámica y evolución de la comunidad en línea, Facebook ha respondido implementando estrategias de marketing digital a través de su plataforma. La empresa ha lanzado un mercado dentro de la red social para potenciar estas actividades, siendo un desarrollo clave del Grupo Facebook. Esta iniciativa surge en respuesta al crecimiento significativo de actividades de compra y venta que se llevan a cabo en la red social. En la actualidad, más de 450 millones de personas participan activamente en este mercado mensualmente (Hong, 2018).

Como plataforma popular de redes sociales en la comunidad, Facebook ofrece a sus usuarios la posibilidad de realizar transacciones de compra y venta en línea a través de su mercado. Las compras en línea se han convertido en una elección frecuente entre el público, dada la necesidad de satisfacer sus demandas sin sacrificar tiempo de su apretada agenda para visitar un centro comercial físico. Los sitios de compras en línea se han vuelto indispensables, ya que permiten a los consumidores comparar precios de distintas tiendas que ofrecen los productos deseados, evitando la necesidad de desplazarse de una tienda a otra. En este contexto virtual, el mercado en línea de Facebook actúa como intermediario,

facilitando la transacción entre vendedores y compradores al proporcionar un espacio para la exhibición de productos y facilitar el proceso de pago (Simatupang et al., 2021).

Actualmente, numerosos gerentes minoristas están considerando la posibilidad de expandir su surtido hacia mercados en línea de terceros, tales como Amazon (con un volumen de ventas en el mercado de 160 mil millones de dólares en 2019; Amazon, 2019) o Taobao (con un volumen de ventas de \$428 mil millones en 2019; Alibaba Group, 2019), los cuales ofrecen una plataforma abierta a los minoristas (Reinartz et al., 2019; Zhang et al., 2019).

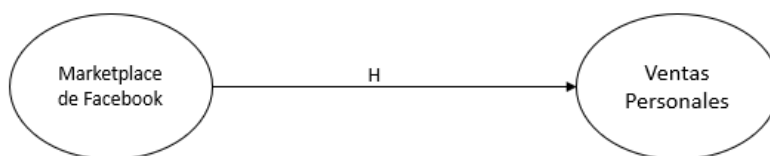
Diversos estudios respaldan la eficacia del Marketplace de Facebook en las ventas (Chawla & Chodak, 2021; Dehghani & Tumer, 2015; Duffett, 2015; Đurianin et al., 2021; Lin et al., 2021; Maier & Wieringa, 2021; Mazzucchelli et al., 2021; Shi et al., 2021).

A partir de las evidencias presentadas, se establecen los siguientes objetivos:

- Determinar los niveles de las dimensiones del Marketplace de Facebook y su impacto en las ventas personales.
- Evaluar el grado de relación existente entre el Marketplace de Facebook y las ventas personales.

Con base en la teoría revisada, el modelo de investigación en Figura 1 y se proponen hipótesis:

Figura 1. *Modelo de hipótesis*



Métodos

En el marco de esta investigación, se ha adoptado un enfoque cuantitativo, centrándose en el análisis de datos numéricos con el objetivo de examinar la relación entre el Marketplace de Facebook y las ventas en la región de Puno. La naturaleza de esta investigación se caracteriza por su enfoque descriptivo y correlacional. Desde una

perspectiva metodológica, se ha elegido un enfoque no experimental de tipo transversal, en el que la recopilación de datos se ha realizado en un único punto en el tiempo (Collis & Hussey, 2021).

Según las tendencias de (Statista, 2022) el número de usuarios activos en Facebook de Perú, hay 21,65 millones de usuarios, para 2027, se espera que esta cifra alcance alrededor de 22,68 millones de usuarios.

Con el propósito de investigar las preferencias y percepciones de los consumidores con respecto a la sostenibilidad en los mercados electrónicos, se llevó a cabo un estudio que involucró la recopilación de respuestas de 444 participantes en la región de Puno. La selección de la muestra se realizó mediante la técnica de muestreo aleatorio simple, con el objetivo de garantizar un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La recopilación de datos se llevó a cabo en diversas provincias de la región, con un enfoque particular en las experiencias de compra, la frecuencia de compra, los perfiles de compradores y la diversidad de productos adquiridos en línea durante los últimos 12 meses.

Instrumento

Para diseñar nuestro cuestionario, nos basamos en un instrumento de investigación (Salazar, 2019), que sirvió como guía. Este instrumento se estructura en diversas secciones enfocadas en aspectos clave: el perfil demográfico de los encuestados, el tiempo promedio que pasan conectados a Facebook, sus categorías de interés en compras, y las dimensiones de ubicuidad, estándares, interactividad y personalización.

En la sección dedicada a las dimensiones, solicitamos a los encuestados que calificaran, según sus preferencias y percepciones, la importancia de ciertos aspectos que un mercado electrónico podría ofrecer. Para medir esta importancia, empleamos una escala Likert de cinco puntos con los siguientes valores: 1 (no importante), 2 (ligeramente importante), 3 (moderadamente importante), 4 (importante), y 5 (muy importante).

La confiabilidad de nuestros instrumentos fue excepcionalmente alta, alcanzando un coeficiente alfa de Cronbach de .99, lo que indica una consistencia sobresaliente en las respuestas proporcionadas por los encuestados. Posteriormente, se calculó el promedio

de cada dimensión y se ubicó en una escala de medida para evaluar la importancia percibida por los encuestados.

Tabla 1

Escala de medida

Medidas		Equivalencia	
0.0	--	17.0	Muy malo
17.7	--	34.7	Malo
35.4	--	52.4	Regular
53.1	--	70.1	Bueno
70.8	--	87.8	Muy bueno

Para realizar nuestra investigación, diseñamos cuestionarios en línea utilizando la plataforma Google Forms. Estos cuestionarios se distribuyeron a los participantes a través de correo electrónico y WhatsApp. Desde el inicio, se proporcionó a los encuestados información detallada sobre el objetivo de la encuesta, que consistía en recopilar datos sobre las preferencias y percepciones de los usuarios actuales y potenciales del Marketplace de Facebook.

Análisis estadístico

Para el análisis de datos, se empleó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 27), desempeñando un papel fundamental en la categorización de las respuestas de los participantes en diversas variables y la ejecución de análisis estadísticos detallados, incluyendo, pero no limitándose a, análisis de correlación y regresión múltiple.

Resultados

El análisis demográfico tabla 2, indica una distribución equitativa entre los géneros de los participantes, con una ligera predominancia masculina (53.4%) sobre la femenina (46.6%). En relación al rango de edad, la mayoría de los participantes se encuentran en el grupo de 26 a 33 años (31.9%), seguido por el grupo de 34 a 47 años (29.2%). Es relevante destacar que los participantes mayores de 48 años (41 años en adelante) representan un porcentaje considerablemente menor (15.7%).

En lo que respecta al estilo de vida, se han identificado cuatro segmentos principales. El estilo de vida moderno es el más prevalente entre los participantes (34.7%), seguido por el progresista (32.7%) y el adaptado (14.3%). El estilo de vida conservador es el menos representado (4.6%). Adicionalmente, un segmento significativo de los participantes se identifica con un estilo de vida afortunado (13.7%).

Con respecto al porcentaje de ingresos destinado a compras, es relevante destacar que la mayoría de los participantes asignan un porcentaje significativo de sus ingresos para este fin. Un 37.1% destina el 5%, seguido de cerca por el 26.6% que asigna el 3%. Este dato refleja la disposición de los usuarios a gastar una proporción considerable de sus ingresos en compras.

En cuanto al tiempo que pasan conectados en Facebook, se observa que la mayoría de los participantes (40.9%) invierte entre 2 a 3 horas en la plataforma, seguido por el 28.0% que dedica de 4 a 5 horas. Esta inversión prolongada de tiempo indica que Facebook es un canal crucial para la interacción y posiblemente para la exposición a productos y ofertas en el marketplace, subrayando la relevancia de estrategias de publicidad y ventas en esta plataforma.

Al analizar las categorías de interés para compras, se destaca que la categoría de ropa y accesorios es la más atractiva para los participantes, con un notable 34.5% de interés. Le siguen entretenimiento (18.9%) y vehículos (14.5%). Además, este análisis revela la diversidad de intereses de los usuarios, lo que permite a los comerciantes personalizar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias individuales.

Tabla 2

Análisis descriptivo

Variable	Categoría	Recuento	% de N tablas
Sexo	Femenino	235	46.6%
	Masculino	269	53.4%
Rango de Edad	18-25	117	23.2%
	26-33	161	31.9%
	34-47	147	29.2%
	41-48	59	11.7%
	49 a mas	20	4.0%
Estilo de Vida	Afortunado	69	13.7%

	Progresista	165	32.7%
	Moderno	175	34.7%
	Adaptado	72	14.3%
	Conservador	23	4.6%
Porcentaje de ingresos destinado a compras	3%	134	26.6%
	5%	187	37.1%
	7%	132	26.2%
	9%	51	10.1%
	15min a 1-hora	124	24.6%
Promedio de horas conectado en Facebook	2-3 horas	206	40.9%
	4-5 horas	141	28.0%
	Mas de 5 horas	33	6.5%
Categoría de interés para sus compras	Electrónica	43	8.6%
	Entretenimiento	95	18.9%
	Ropa de accesorios	173	34.5%
	vehículos	73	14.5%
	Pasatiempos	47	9.4%
	Propiedades	36	7.2%
	Casa y jardín	21	4.2%
	Familia	14	2.8%
	Total	502	100.0%

En la tabla 3, se observa que un impresionante 86.9% de los encuestados perciben el nivel del Marketplace de Facebook como medio. Estos resultados indican que la gran mayoría de los compradores consideran que la plataforma ofrece una cantidad de productos o servicios que puede describirse como razonable. Este hallazgo podría desempeñar un papel fundamental en su decisión de participar en ventas personales a través de esta plataforma.

Asimismo, el 67.6% de los participantes perciben la "ubicuidad" de los productos o servicios en el Marketplace de Facebook como "media". Este resultado sugiere que la mayoría de los compradores ven la disponibilidad de productos o servicios en la plataforma como moderada. Esta percepción podría influir de manera significativa en la decisión de los consumidores de realizar ventas personales en este entorno. Por otro lado, el 70.0% de los encuestados consideran que los "estándares" en el Marketplace de Facebook son de nivel "medio". Esta evaluación indica que la mayoría de los participantes

considera que la calidad de los productos o servicios disponibles en la plataforma es moderada. Este aspecto se revela como un factor de gran relevancia en el proceso de toma de decisiones de compra.

En cuanto a la "interactividad", el 65.8% de los encuestados la perciben como de nivel "medio". Esto señala que la mayoría de los compradores considera que la plataforma ofrece un nivel moderado de interacción. Esta percepción puede influir en su nivel de compromiso y participación en ventas personales. Por último, el 64.0% de los participantes perciben la "personalización" como de nivel "medio". Esta observación sugiere que la mayoría considera que la plataforma ofrece un grado moderado de personalización en la experiencia de compra. Este aspecto puede ejercer un impacto significativo en la satisfacción y la experiencia del usuario durante su interacción con el Marketplace de Facebook.

Desde la perspectiva de los vendedores, un porcentaje significativo (78.4%) califica sus ventas personales como de nivel medio, mientras que un grupo minoritario (20.0%) las considera bajas. Esta dinámica revela una importante área de oportunidad para el mejoramiento de las ventas personales en este grupo de comerciantes. En cuanto a la evaluación de la eficacia de la publicidad, se observa que la mayoría de los vendedores (56.5%) la perciben como nivel medio, mientras que un 41.0% la cataloga como baja. En consecuencia, existe un claro margen de mejora en las estrategias de publicidad que podría tener un impacto significativo en el impulso de las ventas y la visibilidad en el mercado de Facebook. En lo que respecta a la calidad de los productos ofrecidos, la percepción de los vendedores varía, con un 60.4% que los considera de nivel medio y un 37.4% que los califica como de nivel bajo. Esta discrepancia sugiere la existencia de oportunidades para elevar la calidad de los productos disponibles en el mercado. En relación a la percepción de los precios de los productos, la mayoría de los vendedores (60.6%) los ubican en un nivel medio, mientras que un 35.6% los perciben como de bajo nivel. La adecuación de los precios podría ejercer un impacto positivo en las ventas y en la percepción del valor de los productos por parte de los consumidores.

Finalmente, en términos de la calidad de los clientes, la mayoría de los vendedores (61.3%) considera que trabaja con clientes de nivel medio, seguidos por un 32.9% que los califica como de bajo nivel. Es de suma importancia comprender y atraer a clientes de

mayor calidad para mejorar la experiencia de ventas y posiblemente aumentar la rentabilidad de sus operaciones comerciales.

Tabla 3

Niveles Marketplace de Facebook y ventas personales desde la percepción de los compradores y vendedores

		Recuento	% de N tablas
Marketplace de Facebook	Bajo	52	11.7%
	Medio	386	86.9%
	Alto	6	1.4%
	Total	444	100.0%
Ubicuidad	Bajo	130	29.3%
	Medio	300	67.6%
	Alto	14	3.2%
	Total	444	100.0%
Estándares	Bajo	123	27.7%
	Medio	311	70.0%
	Alto	10	2.3%
	Total	444	100.0%
Interactividad	Baja	138	31.1%
	Media	292	65.8%
	Alta	14	3.2%
	Total	444	100.0%
Personalización	Baja	141	31.8%
	Media	284	64.0%
	Alta	19	4.3%
	Total	444	100.0%
Ventas personales	Baja	89	20.0%
	Media	348	78.4%
	Alta	7	1.6%
	Total	444	100.0%
Publicidad	Baja	182	41.0%
	Media	251	56.5%
	Alta	11	2.5%
	Total	444	100.0%
Productos	Bajo	166	37.4%
	Medio	268	60.4%
	Alto	10	2.3%
	Total	444	100.0%
Precio	Bajo	158	35.6%
	Medio	269	60.6%

Clientes	Alto	17	3.8%
	Total	444	100.0%
	Bajo	146	32.9%
	Medio	272	61.3%
	Alto	26	5.9%
	Total	444	100.0%

En la tabla 4 se presenta un análisis detallado de los factores que influyen en el desempeño del Marketplace de Facebook, revelando información valiosa sobre múltiples dimensiones clave. La ubicuidad y el Marketplace se destacan al exhibir las puntuaciones más altas, registrando valores de 0.361 y 0.348, respectivamente. La prominencia de la ubicuidad sugiere que esta característica puede amplificar la visibilidad de productos o servicios, aumentando así la probabilidad de generar ventas y engagement. Estrategias orientadas a fomentar la interacción entre vendedores y compradores pueden ser fundamentales para mejorar la experiencia global de los usuarios y, en última instancia, impulsar las ventas.

Por otro lado, los aspectos de personalización y estándares presentan puntuaciones ligeramente más bajas, registrando valores de 0.191 y 0.223, respectivamente. Estos resultados indican que existe margen para mejorar la personalización de la experiencia del usuario, adaptándola de manera más precisa a las preferencias individuales. Es imperativo considerar la optimización de los estándares para garantizar una experiencia uniforme y de alta calidad para los usuarios, lo que puede influir positivamente en la percepción de confianza y credibilidad. Sin embargo, queda evidente que aún hay espacio para mejorar la personalización y así ofrecer ofertas más específicas y relevantes a cada usuario, lo que a su vez puede incrementar la satisfacción y retención de la clientela.

Tabla 4

Análisis de relación entre las variables y dimensiones

Variable dependiente	Ventas Personales	
	r	p
Marketplace de Facebook	,348**	0.001
Ubicuidad	,361**	0.001
Estándares	,223**	0.001
Interactividad	,123**	0.001
Personalización	,191**	0.001

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 5, el coeficiente de 0.623 indica un aumento de una unidad en las variables. Esta fuerte correlación positiva entre la presencia en el Marketplace de Facebook y las ventas se manifiesta a través de un coeficiente significativamente positivo y un valor estadístico t (11.517). Según este modelo, se puede inferir que un incremento en la presencia en el Marketplace de Facebook está estrechamente relacionado con un aumento en las ventas desde ambas perceptivas.

Tabla 5

Análisis de regresión lineal

Modelo:	Coeficientes no estandarizados		t de student	Sig
	R	Error estándar		
R2 ajustado = .229				
(Constante)	20.063	2.680	7.487	0.000
Marketplace de Facebook	0.623	0.054	11.517	0.000

a. Variable dependiente: Ventas Personales

Discusión

La percepción de una oferta razonable puede ejercer una influencia significativa en la intención de los usuarios de participar en actividades de compra y venta, según los resultados obtenidos. Investigaciones recientes (Almeida Lucas et al., 2023; J. Kim et al., 2023), han resaltado que las ofertas de precios vinculadas a cupones, bonificaciones, descuentos u programas de devolución de efectivo inciden directamente en la evaluación de pérdida y ganancia por parte de los compradores. Esta evaluación, a su vez, contribuye a que los usuarios perciban las ventas como una característica altamente positiva de las plataformas de comercio electrónico.

Por otro lado, la percepción de la ubicuidad se relaciona con la sensación de que los productos o servicios se encuentran ampliamente disponibles en diversas categorías dentro del Marketplace. Esta percepción equilibrada se interpreta como una señal de que el Marketplace de Facebook ofrece una amplia pero manejable gama de opciones para los consumidores. Esta interpretación ha sido respaldada por la investigación de (Maier & Wieringa, 2021b), quienes argumentan que el Marketplace de Facebook proporciona una variedad significativa de categorías y opciones de productos en su plataforma de navegación digital.

La evaluación de los estándares está intrínsecamente relacionada con la calidad global de los productos y servicios ofrecidos en el Marketplace de Facebook. Los participantes en nuestra investigación consideran que los productos y servicios disponibles en esta plataforma cumplen con un estándar aceptable, aunque no necesariamente excepcional, como se refleja en los hallazgos principales del estudio (De Melo et al., 2023). Entre estos hallazgos, destacan los atributos de disponibilidad de producto, productos de excelente calidad, confianza en los procesos de compra en línea y facilidad para comprar en línea. Nuestros análisis de correlación revelaron una conexión sólida entre los estándares establecidos y la calidad y uniformidad de la experiencia del usuario en la plataforma. La garantía de altos estándares y su uniformidad se erigen como elementos esenciales para mejorar la percepción de confianza y credibilidad entre los usuarios. La ausencia de estándares sólidos puede desencadenar una experiencia del usuario inconsistente y menos fiable (Flavián et al., 2006).

A pesar de que la plataforma digital habilita un nivel determinado de interacción entre los usuarios y los vendedores, existe un potencial de mejora sustancial para

estimular y fomentar una mayor participación. Esta percepción puede conllevar implicaciones de importancia considerable en lo que respecta al compromiso y la participación en ventas personales, tal como lo sugieren (Broekhuizen et al., 2021). De acuerdo con estos autores, las plataformas digitales proporcionan un conjunto estandarizado de directrices de diseño y una infraestructura digital que facilita los intercambios entre múltiples usuarios que, de otro modo, nunca tendrían la oportunidad de interactuar entre sí.

La personalización desempeña un papel crítico en la satisfacción del cliente y en la mejora de la experiencia del usuario, como lo respalda (Tyrväinen et al., 2020). La personalización tiene como objetivo proporcionar los productos más apropiados en el momento óptimo y en el lugar adecuado para satisfacer las necesidades de los clientes. Nuestro análisis de correlación revela que la personalización se refiere a la capacidad de adaptar la experiencia del usuario de manera más precisa a sus preferencias individuales. La falta de una personalización efectiva puede llevar a que los usuarios no encuentren ofertas que se ajusten a sus necesidades específicas. Por lo tanto, es fundamental considerar la optimización de la personalización para proporcionar ofertas más específicas y relevantes a cada usuario, lo que, a su vez, puede incrementar la satisfacción del cliente y fomentar su retención (Basu, 2021).

El presente estudio pone de manifiesto que una parte significativa de los profesionales de ventas expresan insatisfacción con el rendimiento de sus ventas personales. Estos resultados en ventas están en consonancia con investigaciones previas que han subrayado la importancia de las competencias en ventas personales para el éxito de los vendedores (Kraus et al., 2015). Estos hallazgos publicitarios insinúan la posibilidad de optimizar las estrategias de marketing en este grupo de comerciantes. Investigaciones anteriores han resaltado el papel fundamental de la publicidad eficaz en el aumento de las ventas y la visibilidad en el mercado, y los resultados de este estudio respaldan enérgicamente esta idea (Bondarenko & Vyshnivska, 2023).

La variabilidad en la percepción de la calidad señala oportunidades para mejorar la calidad de los productos disponibles en el mercado. Este hallazgo sobre el producto coincide con la literatura previa, que ha subrayado la importancia de ofrecer productos de alta calidad para satisfacer las expectativas de los consumidores y mantener la competitividad en el mercado (Amsl et al., 2023; Uzir et al., 2020). Nuestros resultados

sobre el precio sugieren que la adecuación podría tener un impacto positivo tanto en las ventas como en la percepción del valor de los productos por parte de los consumidores. Investigaciones anteriores han destacado la relevancia de la estrategia de precios en el proceso de toma de decisiones de compra por parte de los consumidores (Zhao et al., 2021).

Estos resultados sobre los clientes indican una percepción generalizada entre los vendedores, esta percepción puede estar relacionada con varios factores, como la capacidad de compra, la lealtad del cliente y la rentabilidad asociada. Estudios anteriores han destacado la importancia de identificar y retener a clientes valiosos, ya que estos pueden tener un impacto sustancial en la rentabilidad (Fang et al., 2021).

Nuestros resultados revelan una correlación positiva, respaldada por un coeficiente de 0.623, entre la presencia en el marketplace de Facebook y las ventas. Este resultado es coherente con la hipótesis inicial, que sugería que la participación en el marketplace de Facebook tiene un impacto positivo en las ventas. Estos hallazgos respaldan (Dwivedi et al., 2021b; Pascucci et al., 2023b; Tolstoy et al., 2022) la idea de que las empresas que aumentan su presencia en este marketplace pueden esperar un aumento significativo en sus niveles de ventas, lo que podría tener importantes implicaciones para la estrategia de marketing y ventas en línea.

Conclusiones

En el estudio actual, nos propusimos explorar los factores clave que influyen en la participación de los usuarios y en el rendimiento de las ventas en el Mercado de Facebook. Nuestros resultados arrojan luz sobre la influencia significativa de las ofertas razonables, la importancia de la ubicuidad percibida y la relación intrínseca entre las normas y la calidad de los productos en la plataforma.

Además, identificamos áreas de mejora, como la optimización de las estrategias de personalización para satisfacer las necesidades individuales de los usuarios y la necesidad de estrategias de marketing más eficaces para los profesionales de las ventas. La correlación positiva entre la presencia en el mercado y las ventas apoya la idea de que aumentar la participación en este entorno digital puede tener un impacto sustancial en los niveles de ventas.

Estos resultados ofrecen valiosas perspectivas para la formulación de estrategias de marketing y ventas online, destacando la importancia de mantener un alto nivel, ofrecer ofertas personalizadas y aprovechar la presencia en el Mercado de Facebook como motor clave de la rentabilidad.

Para ampliar estas conclusiones, es importante señalar que la ubicuidad de Facebook como plataforma de medios sociales ha contribuido al éxito de su función de mercado. Esta ubicuidad ha permitido aumentar la visibilidad de los productos y servicios, facilitando que los usuarios los descubran y se comprometan con ellos.

Además, la disponibilidad de ofertas personalizadas es cada vez más importante en el mercado actual, ya que los usuarios buscan experiencias a medida que satisfagan sus necesidades y deseos específicos. Al ofrecer ofertas personalizadas, las empresas pueden aumentar el compromiso y la fidelidad de los usuarios, lo que se traduce en mayores ventas e ingresos.

Además, la calidad de los productos y servicios ofrecidos en la plataforma tiene un impacto significativo en el rendimiento de las ventas. Es más probable que los usuarios compren productos que cumplan sus expectativas en términos de calidad y valor. Por lo tanto, es importante que las empresas mantengan un alto nivel y ofrezcan constantemente productos y servicios de calidad para garantizar la satisfacción del cliente y la repetición del negocio.

En general, el Mercado de Facebook ofrece una oportunidad única para que las empresas lleguen a una base de usuarios amplia y comprometida. Si se centran en factores clave como ofertas razonables, ubicuidad percibida, experiencias personalizadas y calidad de los productos, las empresas pueden optimizar su presencia en la plataforma e impulsar la rentabilidad.

Los resultados obtenidos sugieren que el Marketplace de Facebook emerge como un canal de ventas significativo. La exposición a una audiencia diversa y la facilidad de uso contribuyen a su eficacia como plataforma para el comercio. Investigaciones previas, como las de (Smith, 2020), respaldan estos hallazgos al destacar el crecimiento constante de las transacciones comerciales a través de plataformas de redes sociales, incluido el Marketplace de Facebook.

Las ventas personales, ya sea a través de interacciones cara a cara o mediante estrategias de marketing personalizadas, demuestran tener un impacto positivo en las ventas totales, Investigadores como (Garcia, 2021), han observado resultados similares, destacando la importancia de las relaciones interpersonales en el proceso de ventas y cómo estas pueden impulsar la lealtad del cliente.

En resumen, este estudio destaca la importancia de considerar tanto el Marketplace de Facebook como las ventas personales en la formulación de estrategias comerciales efectivas. La combinación de estos dos elementos puede ser clave para maximizar el rendimiento y el alcance en un entorno comercial cada vez más digital y personalizado. Estos hallazgos contribuyen al creciente cuerpo de conocimiento sobre la intersección entre las plataformas digitales y las estrategias de ventas tradicionales.

Al considerar estos puntos, se subraya la necesidad de una estrategia equilibrada que aproveche las oportunidades digitales del Marketplace de Facebook y, simultáneamente, valore las relaciones interpersonales en las estrategias de ventas. Estos hallazgos no solo contribuyen al entendimiento actual de estas dinámicas, sino que también proporcionan orientación valiosa para profesionales y empresas que buscan optimizar sus esfuerzos comerciales en un entorno cada vez más interconectado y centrado en el cliente. (Smith, 2020)

Referencias

- Alanazi, K. M., Dick, M., & Maleki Far, S. (2019). Assessing the Effect of UTAUT2 on Adoption of B2B/C2C E -Marketplaces. *Journal of Internet and E- Business Studies*, 2020(2020), 1–11.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139–149.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>
- Almeida Lucas, G., Lunardi, G. L., & Bittencourt Dolci, D. (2023). From e-commerce to m-commerce: An analysis of the user's experience with different access platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101240.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101240>
- Alt, R. (2018). Electronic Markets and current general research. *Electronic Markets*, 28(2), 123–128. <https://doi.org/10.1007/s12525-018-0299-0>
- Alt, R. (2022). Electronic Markets on platform culture. *Electronic Markets*, 32(3), 1019–1031. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00604-5>
- AMI. (2023, August 24). *Datos de 2023-2026 sobre comercio electrónico en Perú*.
<https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>
- Amsl, S., Watson, I., Teller, C., & Wood, S. (2023). Presenting products on websites – the importance of information quality criteria for online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, ahead-of-print(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2023-0266>
- Aschemann-Witzel, J., De Hooge, I., Amani, P., Bech-Larsen, T., & Oostindjer, M. (2015). Consumer-Related Food Waste: Causes and Potential for Action. *Sustainability*, 7(6), 6457–6477. <https://doi.org/10.3390/su7066457>
- Aziz, A. S. A., & Ghous, Dr. H. (2021). *Fraudulent Transactions Detection in Credit Card by using Data Mining Methods: A Review*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:238755774>

- Baesens, B., Höppner, S., & Verdonck, T. (2021). Data engineering for fraud detection. *Decision Support Systems, 150*, 113492. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113492>
- Bages-Amat, A., Harrison, L., Spillecke, D., & Stanley, J. (2020). *These eight charts show how COVID-19 has changed B2B sales forever.*
- Basu, S. (2021). Personalized product recommendations and firm performance. *Electronic Commerce Research and Applications, 48*, 101074. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101074>
- Blake, T., Nosko, C., & Tadelis, S. (2015). Consumer Heterogeneity and Paid Search Effectiveness: A Large-Scale Field Experiment. *Econometrica, 83*(1), 155–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.3982/ECTA12423>
- Bondarenko, V., & Vyshnivska, B. (2023). PROMOTIONAL MARKETING AS A METHOD OF INCREASING SALES. *Three Seas Economic Journal, 4*(2), 21–28. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2023-2-3>
- Broekhuizen, T. L. J., Emrich, O., Gijsenberg, M. J., Broekhuis, M., Donkers, B., & Sloot, L. M. (2021). Digital platform openness: Drivers, dimensions and outcomes. *Journal of Business Research, 122*, 902–914. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.001>
- Cano, J. A., Londoño-Pineda, A. A., Campo, E. A., & Fernández, S. A. (2023). Sustainable business models of e-marketplaces: An analysis from the consumer perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 9*(3), 100121. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100121>
- Cano, J. A., Londoño-Pineda, A., Castro, M. F., Paz, H. B., Rodas, C., & Arias, T. (2022). A Bibliometric Analysis and Systematic Review on E-Marketplaces, Open Innovation, and Sustainability. *Sustainability, 14*(9). <https://doi.org/10.3390/su14095456>
- CAPECE. (2023). Reporte oficial de la Industria Ecommerce en Perú. *Cámara Peruana de Comercio Electrónico*. <https://capece.org.pe/>
- Carter, M., Wright, R., Thatcher, J. B., & Klein, R. (2014). Understanding online customers' ties to merchants: the moderating influence of trust on the relationship between switching costs and e-loyalty. *European Journal of Information Systems, 23*(2), 185–204. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.55>

- Chang, Y.-Y., Lin, S.-C., Yen, D. C., & Hung, J.-W. (2020). The trust model of enterprise purchasing for B2B e-marketplaces. *Computer Standards & Interfaces*, 70, 103422. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103422>
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
- Collis, J., & Hussey, R. (2021). *Business research: A practical guide for students*. Bloomsbury Publishing.
- Connolly, R., & Bannister, F. (2007). Consumer Trust in Internet Shopping in Ireland: Towards the Development of a More Effective Trust Measurement Instrument. *Journal of Information Technology*, 22(2), 102–118. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000071>
- Croitore, E., Werner, D., Adam, M., & Benlian, A. (2022). Opposing effects of input control and clan control for sellers on e-marketplace platforms. *Electronic Markets*, 32(1), 201–216. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00465-4>
- De Keyser, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). How and When Personalized Advertising Leads to Brand Attitude, Click, and WOM Intention. *Journal of Advertising*, 51(1), 39–56. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1888339>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Deloitte. (2023). *The rise of Social Commerce: A growth opportunity for brands*.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Đurianin, J., Gasic, M., Veliković, J., & Pavlović, N. (2021). Advertising on Facebook social network. *Bizinfo Blace*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:246208611>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021a). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives

- and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021b). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- EcommerceDB.com. (2022). *Top Consumer Electronics marketplaces in Peru* . <https://ecommercedb.com/ranking/marketplaces/pe/consumer-electronics?page=1&pagesize=50&marketplaceType=all¤cy=USD>
- Fang, J., Liu, H., Li, Y., & Cai, Z. (2021). Retaining customers with in-store mobile usage experience in omni-channel retailing: The moderating effects of product information overload and alternative attractiveness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101028. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101028>
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Forough, J., & Momtazi, S. (2021). Ensemble of deep sequential models for credit card fraud detection. *Applied Soft Computing*, 99, 106883. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.asoc.2020.106883>
- Freimark, A. J., Habel, J., Hulsbomer, S., Schmitz, B., & Teichmann, M. (2018). *Hidden champions-champions of the digital transformation? A joint study project by Hidden champions-champions of the digital transformation?* www.esmt.org/hci
- Fuadah, L. L., Dewi, K., Mukhtaruddin, M., Kalsum, U., & Arisman, A. (2022). The Relationship between Sustainability Reporting, E-Commerce, Firm Performance and Tax Avoidance with Organizational Culture as Moderating Variable in Small and Medium Enterprises in Palembang. *Sustainability*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14073738>
- Goldfarb, A. (2014). What is Different About Online Advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115–129. <https://doi.org/10.1007/s11151-013-9399-3>

- Grubbs, M. G., & Milne, G. (2010). Gender Differences in Privacy-Related Measures for Young Adult Facebook Users. *Journal of Interactive Advertising*, *10*(2), 28–45. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722168>
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, *14*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-06-2017-0035>
- Hong, T. H. (2018, April 27). *Introducing Marketplace: Buy and Sell With Your Local Community*. Mini Me Insights. <https://www.minimeinsights.com/2018/04/27/introducing-marketplace-buy-and-sell-with-your-local-community/>
- Hu, M., Li, X., & Shi, M. (2015). Product and Pricing Decisions in Crowdfunding. *Marketing Science*, *34*(3), 331–345. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0900>
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, *192*, 342–347. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, *1*(1), 45–71. <https://doi.org/10.1023/A:1019104520776>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). *Advances in social media research: past, present and future*. <http://hdl.handle.net/10454/17652>
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities. *Online Information Review*, *42*(2), 205–221. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0383>
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, *10*(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kim, J., He, N., & Miles, I. (2023). Live Commerce Platforms: A New Paradigm for E-Commerce Platform Economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *18*(2), 959–975. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020049>

- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Kraus, F., Haumann, T., Ahearne, M., & Wieseke, J. (2015). When Sales Managers and Salespeople Disagree in the Appreciation for Their Firm: The Phenomenon of Organizational Identification Tension. *Journal of Retailing*, 91(3), 486–515. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.03.001>
- Lahkani, M. J., Wang, S., Urbański, M., & Egorova, M. (2020). Sustainable B2B E-Commerce and Blockchain-Based Supply Chain Finance. *Sustainability*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12103968>
- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). *Return on Investment in Social Media Marketing: Literature Review and Suggestions for Future Research*. Springer. <http://hdl.handle.net/10454/17927>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lee, J., Won, J., Lee, D., & Kwak, K. T. (2022). Customer shopping experience in a South Korea's Government-run home shopping channel for small and medium enterprises based on critical incident technique and unsupervised machine learning analysis. *Telematics and Informatics*, 68, 101777. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101777>
- Lin, H.-C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61, 431–442. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:158938068>
- Lin, Y., Ahmad, Z., Shafik, W., Khosa, S. K., Almaspoor, Z., Alsuhabi, H., & Abbas, F. (2021). Impact of Facebook and Newspaper Advertising on Sales: A Comparative Study of Online and Print Media. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2021, 5995008. <https://doi.org/10.1155/2021/5995008>
- Machová, R., Ambrus, R., Zsigmond, T., & Bakó, F. (2022). The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in the Market of Palm Oil Products. *Sustainability*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031364>

- Maier, E., & Wieringa, J. (2021a). Acquiring customers through online marketplaces? The effect of marketplace sales on sales in a retailer's own channels. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 311–328. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.007>
- Maier, E., & Wieringa, J. (2021b). Acquiring customers through online marketplaces? The effect of marketplace sales on sales in a retailer's own channels. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 311–328. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.007>
- Malak, F., Ferreira, J. B., Pessoa de Queiroz Falcão, R., & Giovannini, C. J. (2021). Seller Reputation Within the B2C e-Marketplace and Impacts on Purchase Intention. *Latin American Business Review*, 22(3), 287–307. <https://doi.org/10.1080/10978526.2021.1893182>
- Mandal, P. C. (2019). Public Policy Issues in Direct and Digital Marketing – Concerns and Initiatives. *International Journal of Public Administration in the Digital Age*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:211780956>
- Marketplaces. (2010). *Sellers' Trust and Continued Use of Online*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:50907813>
- Mazzucchelli, A., Chierici, R., Di Gregorio, A., & Chiacchierini, C. (2021). Is Facebook an effective tool to access foreign markets? Evidence from international export performance of fashion firms. *Journal of Management and Governance*, 25(4), 1107–1144. <https://doi.org/10.1007/s10997-021-09572-y>
- Md Laisuzzaman, I., Imran, N., Al Nahid, A., Ziaul Amin, M., & Abdul Alim, M. (2010). THE FRAMEWORK FOR IMPLEMENTING E-COMMERCE: THE ROLE OF BANK AND TELECOM IN BANGLADESH. In *JOURNAL OF TELECOMMUNICATIONS* (Vol. 1).
- Palmer, J. W., Bailey, J. P., & Faraj, S. (2000). The Role of Intermediaries in the Development of Trust on the Www: the Use and Prominence of Trusted Third Parties and Privacy Statements. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(3), JCMC532. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2000.tb00342.x>
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023a). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 2023(1), 27–58. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>

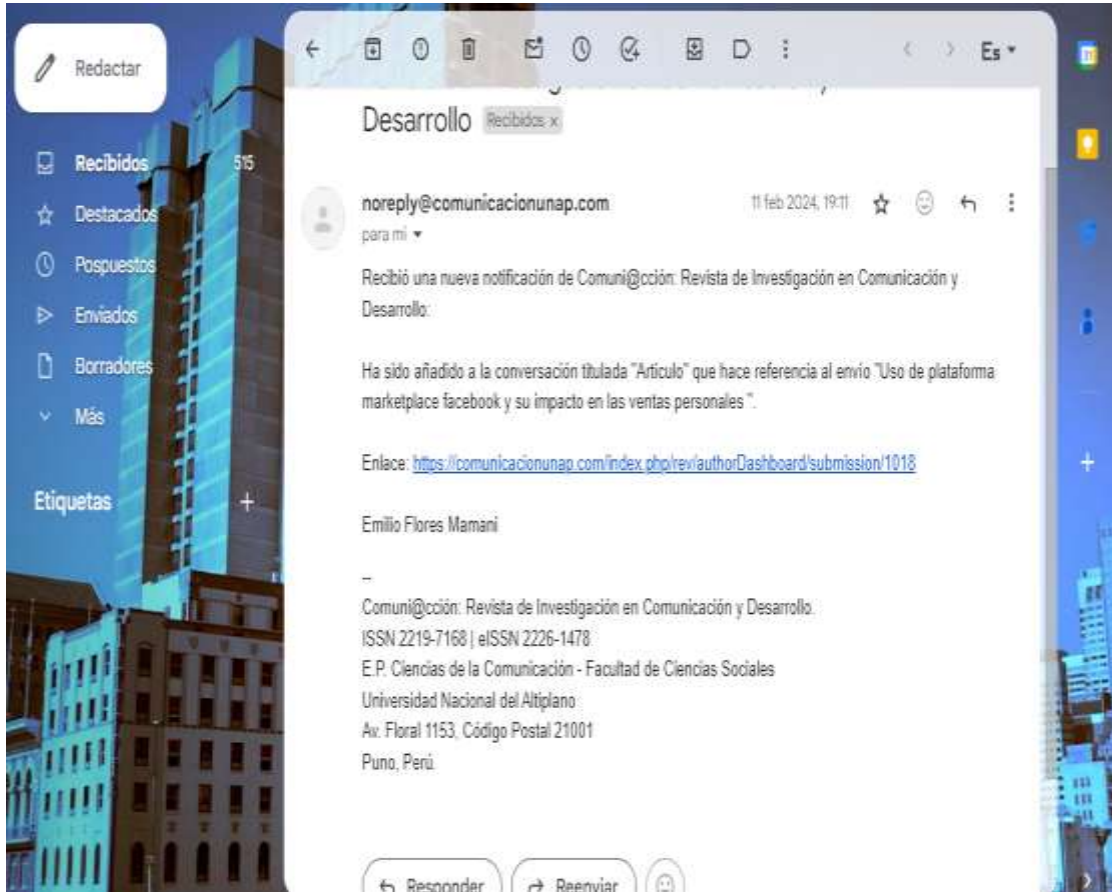
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023b). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 2023(1), 27–58. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Piranda, D. R., Zulfianti Sinaga, D., & Putri, E. E. (2022). ONLINE MARKETING STRATEGY IN FACEBOOK MARKETPLACE AS A DIGITAL MARKETING TOOL. In *SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (JHSSB)* (Vol. 1, Issue 2). <https://ojs.transpublika.com/index.php/JHSSB/>
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350–366. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>
- Reisman, R., Payne, A., & Frow, P. (2019). Pricing in consumer digital markets: A dynamic framework. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 139–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.07.002>
- Rodrigues, V. F., Policarpo, L. M., da Silveira, D. E., da Rosa Righi, R., da Costa, C. A., Barbosa, J. L. V., Antunes, R. S., Scorsatto, R., & Arcot, T. (2022). Fraud detection and prevention in e-commerce: A systematic literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101207. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101207>
- Salazar, D. (2019). *Uso de plataforma Marketplace (e-commerce) en facebook y su impacto en las ventas personales del distrito de Trujillo, 2018*. Universidad Nacional de Trujillo.
- Shi, H., Ma, Z., Chong, D., & He, W. (2021). The impact of Facebook on real estate sales. *Journal of Management Analytics*, 8(1), 101–112. <https://doi.org/10.1080/23270012.2020.1858985>
- Shukla, P. (2014). The impact of organizational efforts on consumer concerns in an online context. *Information & Management*, 51(1), 113–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2013.11.003>
- Sim, J. J., Loh, S. H., Wong, K. L., & Choong, C. K. (2021). Do We Need Trust Transfer Mechanisms? An M-Commerce Adoption Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2241–2262. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060124>

- Simatupang, S., Eka Putri, D., & Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, S. (2021). *Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Facebook Marketplace And Its Influences On Buying Interest)* (Vol. 22, Issue 1).
- Solberg, C. A. (2008). Product Complexity and Cultural Distance Effects on Managing International Distributor Relationships: A Contingency Approach. *Journal of International Marketing*, 16(3), 57–83. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.3.57>
- Soleimani, M. (2022). Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: a synthesizing literature review. *Information Systems and E-Business Management*, 20(1), 57–78. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00545-0>
- Statista. (2022, July 26). *Number of Facebook users in Peru from 2018 to 2027*. Tiago Bianchi. <https://www.statista.com/forecasts/1136445/facebook-users-in-peru>
- Statista. (2023, August). *Value of e-commerce losses to online payment fraud worldwide from 2020 to 2023*. Daniela, Coppola. <https://www.statista.com/statistics/1273177/ecommerce-payment-fraud-losses-globally/>
- Sudha, C., & Akila, D. (2021). Credit Card Fraud Detection System based on Operational & Transaction features using SVM and Random Forest Classifiers. *2021 2nd International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management (ICCAKM)*, 133–138. <https://doi.org/10.1109/ICCAKM50778.2021.9357709>
- Sundar, S. S., & Marathe, S. S. (2010). Personalization versus Customization: the Importance of Agency, Privacy, and Power Usage. *Human Communication Research*, 36(3), 298–322. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01377.x>
- Swani, K., & Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79, 123–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.003>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>

- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Uzir, Md. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), e05710.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Wang, M., & Choi, J. (2022). How Web Content Types Improve Consumer Engagement through Scarcity and Interactivity of Mobile Commerce? *Sustainability*, 14(9).
<https://doi.org/10.3390/su14094898>
- Wang, S., & Archer, N. P. (2007). Electronic marketplace definition and classification: literature review and clarifications. *Enterprise Information Systems*, 1(1), 89–112. <https://doi.org/10.1080/17517570601088380>
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross, W. T. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 526–557.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1143863>
- Zhang, S., Pauwels, K., & Peng, C. (2019). The Impact of Adding Online-to-Offline Service Platform Channels on Firms' Offline and Total Sales and Profits. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 115–128.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.03.001>
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>

Anexos

Anexo 1. Evidencia de sumisión.



Anexo 2. Resolución de expedito.



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

RESOLUCIÓN N° 0746A-2023/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 13 de diciembre del 2023

VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **Nora Orihuela Sucasaire**, identificado(a) con código Universitario N°201520584, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **Nora Orihuela Sucasaire**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 13 de diciembre del 2023 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

3. Aprobar la sustentación de: **Nora Orihuela Sucasaire**, para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
4. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Tesistas	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtro. Julio Samuel Torres Miranda Secretario: Mtro. Wilson Cruz Mamani Vocal: MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado Asesor: Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta	Nora Orihuela Sucasaire	Uso de plataforma Marketplace Facebook y su impacto en las ventas personales	Martes 06 de febrero de 2024 10:00 Horas	Presencial

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARÍA ACADÉMICA

Carretera Central Km. 19 - Ñaña. Teléf. 359-0060 / 359-0061, Fax: 359-0063, Casilla 3564, Lima 1, Perú

Anexos 3.

**USO DE PLATAFORMA MARKETPLACE (E-COMMERCE) EN
FACEBOOK Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS PERSONALES DEL DEPARTAMENTO DE PUNO 2023**

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES DIMENSIONES E INDICADORES		METODOLOGÍA
Problema general De que manera la plataforma Marketplace (E-commerce) de Facebook impacta en las ventas personales de región puno.	Objetivo general Determinar de qué manera el uso de plataforma Marketplace (E-commerce) de Facebook impacta en las ventas personales en la región puno.	Hipótesis general el uso de la plataforma Marketplace (E-commerce) de Facebook impacta de manera positiva en las ventas personales de región puno.	Variable 1 Plataforma Marketplace (E-commerce) de Facebook		Tipo de Investigación Cuantitativo Nivel Descriptivo, correlacional y regresión lineal Diseño No experimental Técnica de recolección de datos Observación Cuestionario
			Dimensiones	Indicadores:	
			Plataforma Marketplace (E-commerce)	- Estándares - Interractividad - Ubiciudad - Estrategias de ventas	
			Variable 2 Ventas persona		

<p>Problemas específicos la plataforma Marketplace (E-commerce) de Facebook impacta en las ventas personales de región puno.</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar el perfil de los compradores que utilizan la plataforma Marketplace (E-commerce) de Facebook en las ventas personales en la región Puno.</p> <p>Determinar los niveles de las dimensiones de Marketplace (E-commerce) de Facebook y ventas personales de región Puno.</p> <p>Determinar el grado de relación que existe entre la plataforma de Marketplace (E-commerce) de Facebook y las ventas personales de región Puno.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>uso de la plataforma Marketplace (E-commerce) de Facebook impacta de manera positiva en las ventas personales de región puno.</p>	<p>Ventas personales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Producto - Clientes 	<p>Población y muestra</p> <p>Población puneña: 1323000 – Fuente CPI (2022)</p> <p>San Román = 183</p> <p>Puno = 152</p> <p>Azángaro = 94</p> <p>Chucuito = 80</p> <p>Carabaya = 68</p> <p>Melgar = 64</p> <p>El Collao = 61</p> <p>Huancané = 56</p> <p>Sandia = 49</p> <p>Lampa = 42</p> <p>Yunguyo = 38</p> <p>San Antonio de Putina = 38</p> <p>Moho = 22</p>
---	---	--	--------------------------	--	--

CUESTIONARIO SOBRE MARKETPLACE DE FACEBOOK EN LAS VENTAS PERSONALES DE LA REGIÓN PUNO

Hola, mi nombre es Nora Orihuela Sucasaire, estudiante de la EP. Administración de la Universidad Peruana Unión. Este cuestionario tiene como propósito levantar información sobre Marketplace de Facebook como factor determinante en las ventas personales de la región Puno. Dicha información será de mucha importancia para seguir estudiando y analizando los estímulos de la plataforma en las ventas.

Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatoria llenar dicha encuesta si es que no lo desea. Si decide participar en este estudio, por favor responda el cuestionario, así mismo puede dejar de llenar el cuestionario en cualquier momento, si así lo decide.

Cualquier duda o consulta que usted tenga posteriormente puede escribirme a noritaorisucasaire@gmail.com / 961795741

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio.

Perfil de los compradores que utilizan la plataforma Marketplace de Facebook

- 1) Ud. continuamente compra productos de la plataforma Marketplace de Facebook
 - a) Si, continúe
 - b) No, gracias
- 2) ¿De qué provincia eres?
 - a. Azángaro
 - b. Carabaya
 - c. Chucuito
 - d. El Collao
 - e. Huancané
 - f. Lampa
 - g. Melgar
 - h. Moho
 - i. Puno
 - j. San Antonio de Putina
 - k. San Román
 - l. Sandía
 - m. Yunguyo
- 3) Sexo
 - a) Masculino
 - b) Femenino
- 4) Rango de edad
 - a) 18-25
 - b) 26-33
 - c) 34-47
 - d) 41-48
 - e) 49-a mas
- 5) Tipo de trabajo
 - a) Transportista
 - b) Obrero
 - c) Docente
 - d) Comerciante
 - e) Trabajo de oficina
- 6) Rango de ingresos
 - a) 950-2000

- b) 2000-2500
 - c) 3500-4000
 - d) 4000 a mas
- 7) Estilo de vida
- a) Afortunado
 - b) Progresista
 - c) Moderno
 - d) Adaptado
 - Conservador
- 8) Porcentaje de ingresos destinado a compras
- a) 3%
 - b) 5%
 - c) 7%
 - d) 9%
 - e) Mas de 10%
- 9) Promedio de horas conectado en Facebook
- a) 15 min a 1- hora
 - b) 2-3 horas
 - c) 4-5 horas
 - d) Mas de 5 horas
- 10) Categoría de interés para sus compras
- a) Electrónica
 - b) Entretenimiento
 - c) Ropa de accesorios
 - d) Vehículos
 - e) Pasatiempos
 - f) Propiedades
 - g) Casa y jardín
 - h) Familia

CUESTIONARIO SOBRE MARKETPLACE DE FACEBOOK EN LAS VENTAS PERSONALES DE LA REGIÓN PUNO

Hola, mi nombre es Nora Orihuela Sucasaire estudiante de la EP. Administración de la Universidad Peruana Unión. Este cuestionario tiene como propósito levantar información sobre marketplace de facebook como factor determinante en las ventas personales de la región Puno. Dicha información será de mucha importancia para seguir estudiando y analizando los estímulos de la plataforma en las ventas.

Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatoria llenar dicha encuesta si es que no lo desea. Si decide participar en este estudio, por favor responda el cuestionario, así mismo puede dejar de llenar el cuestionario en cualquier momento, si así lo decide.

Cualquier duda o consulta que usted tenga posteriormente puede escribirme a noritaorisucasaire@gmail.com / 961795741

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio.

Perfil de los vendedores Marketplace de Facebook

1. Ud. continuamente vende productos en la plataforma Marketplace de Facebook
 - a) Si, continúe
 - b) No, gracias
2. ¿De qué provincia eres?
 - a. Azángaro
 - b. Carabaya
 - c. Chucuito
 - d. El Collao
 - e. Huancané
 - f. Lampa
 - g. Melgar
 - h. Moho
 - i. Puno
 - j. San Antonio de Putina
 - k. San Román
 - l. Sandía

Variable plataforma de Marketplace (E-commerce) de Facebook	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe, no opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<i>Ubicuidad</i>					
La plataforma de Marketplace (E-commerce) de Facebook le permite ofrecer sus productos desde cualquier parte de Puno					
La plataforma de Marketplace (E-commerce) de Facebook le permite ofrecer sus productos a cualquier hora del día					
La plataforma de Marketplace (E-commerce) de Facebook le permite obtener una mayor visibilidad de sus productos hacia los clientes					
Considera que la plataforma de Marketplace (E-commerce) de Facebook permite un menor tiempo de atención en sus transacciones.					

<i>Estándares</i>					
Considera que la plataforma de Marketplace (E-commerce) de Facebook permite reducir sus costos de venta					
Considera que la de Marketplace (E-commerce) de Facebook permita que sus clientes una rápida selección al momento de buscar un producto					
La plataforma de Marketplace (E-commerce) de Facebook le permite conocer cuáles son las tendencias del mercado al que se dirige					
La plataforma de Marketplace (E-commerce) de Facebook le permite dirigirse al mercado adecuado para ofrecer sus productos					
<i>Interactividad</i>					
Considera que la de Marketplace (E-commerce) de Facebook le facilita la comunicación con sus clientes					
La plataforma de Marketplace (E-commerce) de Facebook le notifica si hay algún cliente interesado en su producto					
La plataforma de Marketplace (E-commerce) de Facebook le permite ofrecer una información adecuada de sus productos					
La plataforma de Marketplace (E-commerce) de Facebook le permite estar conectado para atender cualquier consulta a sus clientes					
Existe una fluida comunicación con sus clientes al utilizar la plataforma de Marketplace (E-commerce) de Facebook					
<i>Personalización /adecuación</i>					
la plataforma de Marketplace (E-commerce) de Facebook le permite seleccionar el mercado objetivo al cual dirigirse					
La plataforma de Marketplace (E-commerce) de Facebook le permite ubicar sus productos de acuerdo al tipo, marca, uso, precio, distribución geográfica					
Con el uso de la plataforma de Marketplace (E-commerce) de Facebook llega más rápido a sus clientes potenciales que de manera física					
Considera que al utilizar la plataforma de Marketplace (E-commerce) de Facebook le muestra indicadores de visitas y de interés sobre sus productos					
La plataforma de Marketplace (E-commerce) de Facebook le muestra indicadores de visitas y de interés sobre sus productos					
<i>Variable ventas personales</i>					
<i>Publicidad</i>					
Considera de las publicaciones llegaron a sus segmentos de mercado					
La publicidad aplicada en la plataforma de Marketplace (E-commerce) en Facebook mejoraron el nivel de ventas de mis productos					
Considera economía las actividades publicitarias de la plataforma de Marketplace (E-commerce) en Facebook					

Los indicadores que le presenta la plataforma de Marketplace (E-commerce) en Facebook le sirven de apoyo en su toma de decisiones					
Considera seguir utilizando la plataforma de Marketplace (E-commerce) en Facebook para publicar sus productos					
Productos					
Al finalizar la transacción el cliente estuvo satisfecho por su compra					
Sus clientes confían en el producto que ofrece a través de la plataforma de Marketplace (E-commerce) en Facebook					
El presupuesto de sus clientes coincide con los precios de venta de sus productos					
Obtiene un mayor margen de utilidad al vender sus productos por la plataforma Marketplace (E-commerce) de Facebook					
Sus clientes están considerando el precio que ofrece en la plataforma Marketplace (E-commerce) de Facebook es más atractivo que en las tiendas físicas					
Precio					
Sus clientes están satisfechos con los precios que ofrece en la plataforma Marketplace (E-commerce) de Facebook					
Consideran que la mayor fortaleza en sus ventas son los precios que ofrece por sus productos					
La plataforma Marketplace (E-commerce) en Facebook le permite conocer los precios que ofrece la competencia					
Los precios que sugieren a sus clientes son competitivos con relación a sus competidores en la plataforma Marketplace (E-commerce) en Facebook					
La plataforma Marketplace (E-commerce) de Facebook no presenta algún sobre costo en el precio de sus productos					
Clientes					
Sus clientes les recomendaron a otras personas para que hagan negocios con Ud. Por intermedio de la plataforma Marketplace (E-commerce) en Facebook					
Sus clientes se mostraron conforme con el producto y precio que les brindó por intermedio de la plataforma Marketplace (E-commerce) de Facebook sus clientes aceptan las condiciones de venta por la plataforma Marketplace (E-commerce) Facebook					
Los puntos de entrega que sugieren para sus productos por intermedio de la plataforma Marketplace (E-commerce) en Facebook son aceptados por sus clientes					
Sus clientes consideran seguro realizar compras por intermedio de la plataforma Marketplace (E-commerce) Facebook					