

AÑO 30 NO. ESPECIAL 13, 2025  
ENERO-JUNIO



AÑO 30 NO. ESPECIAL 13, 2025

ENERO-JUNIO



# Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons  
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.  
[http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es\\_ES](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES)



# e-commerce y fidelización: una perspectiva de los usuarios de Marketplace de Facebook

Lazaro Maitland, Francelys Cinthya\*  
Arenas Alarcón, Ana Lucia\*\*  
Bejarano-Auqui, Jesus Fernando\*\*\*

## Resumen

Este estudio explora la relación entre la fidelización de usuarios en Facebook Marketplace y el comercio electrónico, utilizando fuentes primarias como Scopus, Scindirect y Scielo. Con una muestra de 154 personas mayores de 18 años, seleccionadas bajo criterios específicos, se empleó un enfoque transversal y no experimental para recolectar datos en un único punto temporal. El análisis estadístico reveló una correlación significativa de 0.730 ( $p < 0.05$ ) entre la fidelización y el e-commerce, con índices CFI de 0.987, TLI de 0.982, AIC de 7939.196 y RMSEA de 0.092. Las teorías desarrolladas indican que el comercio electrónico social en Facebook es vital para facilitar interacciones sociales y agilizar transacciones. Además, la teoría de fidelización en Facebook Marketplace resalta cómo los vendedores pueden emplear estrategias para construir y mantener la fidelización del cliente, subrayando la importancia de la calidad del producto, la experiencia de compra, la interactividad, y el uso de herramientas de redes sociales. Este hallazgo destaca la importancia estratégica del e-commerce en plataformas como Facebook Marketplace, proporcionando claves para desarrollar estrategias que fortalezcan la fidelización en esta plataforma digital. En conclusión, la investigación ofrece insights sobre cómo optimizar la experiencia del usuario y mejorar la competitividad en el mercado digital.

**Palabras clave:** E-commerce; marketplace de Facebook; fidelización y consumidores.

---

**Recibido:** 04.03.25

**Aceptado:** 30.04.25

\* Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, Bachiller en Administración y Negocios Internacionales. Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. Asistente de operaciones de infraestructura y mantenimiento Sodexo – BCP. Email: [franceylslazaro@upeu.edu.pe](mailto:franceylslazaro@upeu.edu.pe) ORCID: <http://orcid.org/0009-0006-8984-7292>

\*\* Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, Bachiller en Administración y Negocios Internacionales. Universidad Peruana Unión, Lima Perú. Practicante profesional en Dinnet, operador logístico, brindando apoyo al Subgerente de Infraestructura y Gestión Inmobiliaria. Email: [anaarenas@upeu.edu.pe](mailto:anaarenas@upeu.edu.pe) ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2554-0420>

\*\*\* Dr. en Administración y Negocios Internacionales. Universidad Peruana Unión, Lima. Magíster en Administración. Universidad Southern Adventist University. Tennessee, Estados Unidos de América. Licenciado en Economía. Universidad Mayor de San Simón, Cochabamba, Bolivia. Docente e investigador de la Escuela Profesional de Administración en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión. Perú. Email: [jesusbejarano@upeu.edu.pe](mailto:jesusbejarano@upeu.edu.pe) ORCID: <http://orcid.org/0000-00031439-3725> autor de correspondencia

# *E-commerce and loyalty: a perspective from Facebook Marketplace users*

## **Abstract**

This study uses primary sources such as Scopus, ScienceDirect, and Scielo to explore the relationship between user loyalty on Facebook Marketplace and E-commerce. A sample of 154 people over 18 years of age, selected under specific criteria, was used to collect data at a single time point using a cross-sectional and non-experimental approach. Statistical analysis revealed a significant correlation of 0.730 ( $p < 0.05$ ) between loyalty and E-commerce, with CFI indices of 0.987, TLI of 0.982, AIC of 7939.196, and RMSEA of 0.092. The theories developed indicate that Facebook's social E-commerce is vital to facilitate social interactions and streamline transactions. Furthermore, Facebook Marketplace loyalty theory highlights how sellers can employ strategies to build and maintain customer loyalty, emphasizing the importance of product quality, shopping experience, interactivity, and social media tools. This finding highlights the strategic importance of E-commerce on platforms such as Facebook Marketplace, providing keys to developing strategies that strengthen loyalty on this digital platform. In conclusion, the research offers insights on optimizing user experience and improving competitiveness in the digital market.

**Keywords:** E-commerce; Facebook marketplace; loyalty and consumers.

## **1. Introducción**

En el escenario económico actual, el e-commerce (EC) ha revolucionado la forma en que las personas compran y venden productos y servicios en línea. Plataformas como Facebook Marketplace (FM) se han convertido en destinos populares para las transacciones de mercancías, transformando por completo la dinámica del comercio en línea. CE, tal como se define por Dwivedi et al. (2020), implica la adquisición y distribución de productos y servicios a través de medios electrónicos, principalmente a través de Internet. La fidelización de clientes (FC) en el contexto de la EC, como se pone de manifiesto (Gregory et al., 2019), incluye mantener el interés de los compradores, generar confianza

y garantizar su regreso continuo a la plataforma. La perspectiva del usuario de FM juega un papel vital en esta ecuación. Comprender cómo los compradores perciben esta plataforma, qué factores influyen en sus decisiones de compra y qué experiencias tienen valor es crucial para el éxito de cualquier negocio en línea, como sugiere Simatupang et al. (2021). La pandemia de COVID-19 también ha acelerado la adopción de la CE y ha transformado la forma en que los consumidores interactúan con las plataformas en línea, incluida la FM, como se ha señalado (Vázquez-Martínez et al., 2021). Las compras en línea han ganado popularidad, convirtiéndose en una de las principales actividades de la comunidad (Piranda et al., 2022).

Además, como señala Rumi (Putri & Iriani, 2019), el comportamiento de los consumidores ha experimentado un marcado cambio de los modelos de compra offline a los online.

A pesar del creciente potencial de plataformas como FM en el contexto de EC para las empresas, su efectividad en términos de FC en el contexto peruano sigue siendo un enigma, como lo destaca Tolstoy et al. (2021). Además, el proceso de compra y venta en línea a menudo necesita una supervisión más directa del mercado, lo que puede generar incertidumbre y falta de salvaguardias en las transacciones, como se ha señalado (Hutauruk, 2017). Se ha observado que los comerciantes en línea a menudo recurren a prácticas de venta en línea como el "dropshipping", que consiste en publicar imágenes que no corresponden al producto real y tienen una diferencia de calidad con el producto original (Frampton et al., 2019). Esto conlleva altos niveles de incertidumbre y percepción de riesgo entre los consumidores en las decisiones de compra online (Anwar & Afifah, 2018). Como ellos mismos señalan (Simatupang et al., 2021), estos factores también pueden influir en las decisiones de adquisición de bienes (Luthfiana & Hadi, 2019). Según Cahui y Fernandez (2022), en el contexto peruano, existe una fuerte inclinación hacia las interacciones personales en las relaciones comerciales, lo que puede obstaculizar el atractivo de las plataformas comunitarias para los consumidores peruanos. Teniendo en cuenta estos obstáculos, los vendedores deben prepararse adecuadamente utilizando plataformas de CE como FM para adquirir conocimientos prácticos en esta nueva forma de negocio (Kurnia, 2015).

En este contexto, la investigación es relevante debido a la creciente importancia de la CE y al papel fundamental que plataformas como FM juegan en el panorama empresarial actual. La investigación tiene como objetivo analizar la relación entre el EC y EL FC desde la perspectiva de los usuarios de FM. En este panorama digital que cambia rápidamente, las empresas deben comprender el impacto de estas plataformas en la lealtad de los clientes, ya que pueden mejorar significativamente sus estrategias comerciales en línea.

## **2. E-commerce y fidelización en la era de las redes sociales**

A medida que las empresas y los consumidores evolucionan, el comercio electrónico (e-commerce) se consolida como una de las formas más dinámicas de intercambio comercial, permitiendo la compra y venta de productos y servicios a través de plataformas digitales. Este modelo elimina las limitaciones geográficas y posibilita el acceso a mercados globales (Dwivedi et al., 2020), lo que amplía las oportunidades para emprendedores y empresas que buscan expandirse más allá de sus contextos locales (Nolasco-Mamani et al., 2023). En esta línea, se destaca su capacidad para impulsar no solo las ventas, sino también formas de emprendimiento transformador, que se benefician de una mayor comprensión del consumidor y de nuevas fuentes de ingresos (Elia et al., 2021; Marconatto et al., 2022).

El comercio electrónico también ha revolucionado las dinámicas económicas tradicionales, al mejorar la eficiencia de los procesos comerciales y facilitar nuevas oportunidades de negocio (Perdigón Llanes et al., 2018). En particular, el

uso de plataformas accesibles y de alto tráfico como Facebook Marketplace (FM) se ha posicionado como una alternativa viable para emprendedores y pequeñas empresas que desean participar en el entorno digital (Ballerini et al., 2023). Desde su lanzamiento en 2016, FM ha ganado popularidad debido a su facilidad de uso, la posibilidad de publicar productos con imágenes y descripciones, y su integración con Facebook Messenger, lo que permite una comunicación directa entre compradores y vendedores (Dwivedi et al., 2020).

Facebook Marketplace ofrece ventajas significativas, como su extensa base de usuarios y su interfaz intuitiva, lo que permite a los vendedores alcanzar audiencias amplias sin requerir grandes inversiones tecnológicas. Según Bohorquez y Salas-Rodríguez (2014), este tipo de herramientas tecnológicas se distinguen porque permiten una fácil interacción con los usuarios. La posibilidad de negociar de forma directa y en tiempo real a través de Messenger incrementa la confianza entre las partes y agiliza el proceso de compraventa (Canossa-Montes de Oca, 2022). Además, la visualización del perfil del usuario y las interacciones dentro de la plataforma aportan un grado de transparencia adicional (Nitzl et al., 2016).

No obstante, también se presentan desafíos importantes. La falta de control de calidad y de mecanismos institucionalizados para el pago y el envío de productos genera riesgos en cuanto a la seguridad y confiabilidad de las transacciones. Cualquier usuario puede ofrecer productos, lo que aumenta la probabilidad de fraudes, entregas defectuosas o ventas de artículos falsificados. Esta debilidad obliga a los usuarios a actuar con precaución y

asumir un rol activo en la verificación de la información (McKenna & Bargh, 2000).

Otro aspecto relevante es la incidencia del boca a boca electrónico (e-WOM) como una de las variables más influyentes en la toma de decisiones de los consumidores. Las interacciones digitales permiten compartir experiencias y opiniones, positivas o negativas, que inciden en la reputación de productos y vendedores (Bohorquez & Salas-Rodríguez, 2014). De esta manera, los consumidores no solo son receptores de información, sino también emisores activos que participan en la construcción de la confianza y la percepción del valor de los bienes ofrecidos.

Respecto al futuro de FM, se anticipan innovaciones significativas. La integración de soluciones de pago seguras, mecanismos de envío (como el dropshipping), así como la aplicación de inteligencia artificial para la personalización de recomendaciones, auguran un escenario prometedor para el desarrollo del comercio digital (Alvares-Aro et al., 2021). Asimismo, la expansión internacional y la implementación de sistemas de verificación de vendedores podrían incrementar la confianza de los usuarios y fortalecer la posición de FM como actor clave dentro del ecosistema del comercio electrónico global (Monroe & Barrett, 2019).

El comercio electrónico social (social e-commerce) representa una convergencia entre plataformas digitales y redes sociales, donde las transacciones no solo se producen por oferta y demanda, sino también por influencia social, recomendaciones personalizadas y experiencias interactivas. En este contexto, Facebook Marketplace (FM) se presenta como una plataforma única que aprovecha la infraestructura

digital de Facebook para facilitar intercambios comerciales con mayor rapidez y eficiencia (Kaplan & Haenlein, 2010). La integración de redes sociales con funcionalidades de comercio electrónico permite optimizar las transacciones al aprovechar algoritmos de personalización y funciones de interacción social, creando experiencias de compra más dinámicas y adaptadas a las preferencias del usuario (Almeida Lucas et al., 2023).

Las redes sociales, junto con los sistemas algorítmicos de recomendación, son elementos esenciales en la configuración de estas experiencias de compra personalizadas. Estas herramientas permiten una segmentación y adaptación precisa de los productos ofrecidos, generando ecosistemas en los cuales las interacciones sociales no solo acompañan, sino que impulsan las decisiones de compra (Claro et al., 2020). Este fenómeno, característico del comercio electrónico social, se traduce en una comunidad activa, participativa y orientada a compartir opiniones, recomendaciones y experiencias.

FM destaca además por su capacidad de conectar compradores y vendedores tanto a nivel local como global, gracias a la vasta base de usuarios y la conectividad inherente a las redes sociales. Esta facilidad de conexión expande las oportunidades comerciales más allá del ámbito tradicional, facilitando transacciones transfronterizas con mayor inmediatez (Tian, 2023). A ello se suma la implementación de funcionalidades como la personalización de la experiencia de usuario, los sistemas de puntuación, los perfiles visibles y los algoritmos de recomendación, que contribuyen significativamente a establecer confianza y mejorar la competitividad en el entorno

digital (Salas-Rubio et al., 2021).

Sin embargo, estas plataformas también enfrentan desafíos importantes, especialmente en lo que respecta a la privacidad de los datos, la prevención del fraude y la regulación de sus operaciones en distintos mercados. La ausencia de marcos regulatorios homogéneos y los vacíos legales en materia de protección al consumidor representan barreras para su consolidación como canales seguros de comercio (Ocampo-Botello et al., 2014). Por tanto, el equilibrio entre innovación tecnológica y protección de los derechos del usuario sigue siendo un reto pendiente.

En cuanto al futuro del comercio electrónico social, se proyecta una evolución hacia experiencias de compra más inmersivas e interactivas, gracias a la incorporación de tecnologías emergentes como el comercio en vivo y la realidad aumentada. Estas herramientas están transformando la manera en que los consumidores interactúan con los productos y servicios en línea, brindando nuevos canales de interacción que refuerzan la fidelización y la confianza (Feng et al., 2023). La capacidad de adaptación cultural y la expansión a nuevos mercados también serán claves para su crecimiento sostenido (Fransi, 2005), en tanto que determinan la pertinencia de las estrategias comerciales frente a la diversidad de contextos sociales y económicos.

FM, más allá de su función como canal de compraventa, influye directamente en las dinámicas de consumo y en las elecciones de los usuarios, consolidándose como un agente transformador dentro del ecosistema digital. Su impacto no solo es comercial, sino también socioeconómico, al modificar patrones de comportamiento, formas de interacción y

modelos de negocio (Kannan & Li, 2017; Weill, 2007).

Kim & Lee, (2002) destacan cómo estas tecnologías emergentes están dando forma al futuro del comercio electrónico, ofreciendo nuevas oportunidades para la innovación en la experiencia de compra.

Desde una perspectiva empresarial y de marketing, el estudio del comercio electrónico social ofrece valiosa información para el diseño de estrategias más efectivas, centradas en la confianza, la personalización y la interacción constante con el cliente (Barrios et al., 2021). Asimismo, tiene implicaciones relevantes para el diseño de políticas públicas que garanticen la protección del consumidor y el fortalecimiento de los marcos regulatorios en el entorno digital (Vial, 2019).

El análisis del comportamiento del consumidor en este tipo de plataformas resulta crucial para comprender los cambios en las prácticas de consumo en la era digital. Las decisiones de compra ya no responden únicamente a criterios racionales o económicos, sino también a vínculos sociales, opiniones compartidas y percepciones de confianza generadas en el entorno virtual. En este sentido, Facebook Marketplace emerge como una herramienta estratégica tanto para el comercio como para el análisis del mercado contemporáneo.

La fidelización de los clientes ha adquirido una importancia sin precedentes en el entorno comercial actual. Su propósito principal es mantener relaciones estables y duraderas con los compradores, promoviendo la repetición de compras y la preferencia por la marca (Elia et al., 2021). Este enfoque estratégico está directamente relacionado con el rendimiento y la rentabilidad del

negocio, como afirman Florian Castillo et al. (2022). Además, Zhang et al., (2024) destacan beneficios tangibles asociados a la fidelización, tales como la optimización en la gestión del portafolio de productos, los cobros, y el fomento de la venta cruzada. La lealtad del cliente se presenta, así, como un componente esencial para la maximización de los resultados empresariales.

Diversos estudios respaldan la noción de que retener a un cliente fiel resulta más rentable que adquirir uno nuevo. La duración de la relación con el cliente no solo garantiza ingresos constantes, sino que también contribuye a consolidar una posición competitiva en el mercado (Agarwal & Dhingra, 2023). En el contexto de las redes sociales, la fidelidad del consumidor se manifiesta a través de la intención continua de utilizar plataformas como Facebook Marketplace, tanto con fines utilitarios como hedónicos (Puspitasari et al., 2023). Esta lealtad se fortalece cuando los consumidores confían y tienen una buena percepción de los productos ofertados (Siagian et al., 2022). Asimismo, Thakur, (2019); Zhang et al., (2024) subrayan que los usuarios leales expresan su fidelidad mediante el uso recurrente, la recomendación del servicio y la emisión de comentarios positivos, lo cual refleja una participación activa en las plataformas digitales.

En este sentido, la interactividad se ha consolidado como un recurso esencial para fomentar la lealtad del cliente. Como afirman Verhoef et al. (2007), la interactividad implica la posibilidad de que los clientes interactúen con la empresa a través de múltiples canales y dispositivos, lo cual permite una experiencia fluida y consistente. En el entorno digital, esta interacción se manifiesta mediante

estímulos verbales y visuales, como los elementos de diseño en páginas web (Bleier et al., 2019). De ahí que aspectos como el diseño del sitio, la calidad de la información, el precio, la promoción y la personalización sean factores clave bajo control empresarial (Lemon & Verhoef, 2016).

Verhoef et al. (2009) señalan que la interactividad puede generar cinco tipos principales de experiencias virtuales: visuales, intelectuales, sociales, pragmáticas y emocionales. Dado que los consumidores disponen de poco tiempo y enfrentan múltiples opciones online, es fundamental que las empresas faciliten una experiencia inmersiva y gratificante durante el proceso de compra (Dawes & Nencyz-Thiel, 2014). Crear experiencias atractivas en los entornos digitales no solo agiliza la decisión de compra, sino que proporciona una vivencia única que refuerza el vínculo emocional con la marca (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021). Este tipo de experiencia permite además sustituir la necesidad de una memoria detallada por un sistema ágil de búsqueda de productos o servicios (Srinivasan et al., 2002).

Por otra parte, el uso estratégico de redes sociales se ha posicionado como una herramienta clave en la fidelización del cliente en la era digital. De acuerdo con el estudio de IPSOS El perfil de los usuarios de redes sociales (2017), estas plataformas permiten a las empresas compartir conocimientos, comprender mejor a sus consumidores y fomentar la interacción. Facebook, en particular, destaca como la red más utilizada entre los usuarios, especialmente en países como Perú (Álvarez & Illescas, 2021). Esta capacidad de los usuarios para expresarse libremente en línea, tanto con comentarios positivos como

negativos, ha transformado radicalmente la dinámica comunicativa. Además, los usuarios peruanos tienden a compartir más experiencias positivas que negativas, especialmente con marcas del sector retail y telecomunicaciones, lo cual refuerza el potencial de estas plataformas para generar lealtad.

Nikunen et al. (2017) destacan que tanto Facebook como los sitios web corporativos han resultado particularmente eficaces para la retención de clientes. En este contexto, surge la teoría de la fidelización en Facebook Marketplace (FM), que propone que los profesionales del marketing deben implementar estrategias para crear y mantener la lealtad en entornos digitales. Esta perspectiva coincide con Kumar et al. (2019), quien subraya la importancia de estrategias sostenibles y rentables en plataformas de comercio electrónico. No solo la calidad del producto determina la lealtad del cliente, sino también la experiencia de compra, la interactividad y el uso efectivo de herramientas sociales.

Hurtado et al. (2021) respaldan esta visión al destacar que la participación del cliente, incluyendo la interactividad y la experiencia de compra, desempeña un papel crucial en la lealtad. En paralelo, un servicio al cliente accesible y personalizado fortalece las relaciones con los consumidores, incrementando el compromiso y la fidelización a largo plazo (Kumar et al., 2019). La interactividad, expresada a través de comunicación directa y capacidad de respuesta inmediata, también es esencial para construir una comunidad sólida alrededor de la marca (Calder et al., 2009).

Este estudio explora la relación entre la fidelización de usuarios en Facebook Marketplace y el comercio electrónico, utilizando fuentes primarias

como Scopus, Scindirect y Scielo. Hollebeek et al. (2019) exploran cómo las estrategias de marketing digital, incluyendo la gestión de contenidos y la comunicación, pueden incrementar la participación y la fidelización. En este mismo sentido, Song et al. (2023) examinan cómo la interacción efectiva en redes sociales influye en la calidad de las relaciones y en el rendimiento de marca. Rita et al. (2019) confirman que tanto la calidad del servicio en línea como la satisfacción del cliente son determinantes del comportamiento de compra repetida.

Las implicaciones de esta teoría son relevantes tanto para los vendedores como para los consumidores. Wang y Kim (2017) muestran cómo la interacción efectiva en Facebook Marketplace incrementa la intención de compra y fortalece la fidelización. Tian (2023) aporta evidencia sobre cómo el comercio electrónico puede mejorar la experiencia del usuario y fomentar la repetición de compras, contribuyendo así al crecimiento y rentabilidad sostenibles de los minoristas. Los clientes leales, además, se convierten en promotores activos de las marcas, lo cual multiplica el alcance comercial mediante recomendaciones.

La experiencia de compra centrada en las necesidades y preferencias del consumidor resulta crucial. Puspitasari et al. (2023) destacan que tanto los objetivos utilitarios como hedónicos en los marketplaces electrónicos influyen significativamente en la fidelización. En mercados competitivos como Facebook Marketplace, contar con estrategias de fidelización bien diseñadas puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso empresarial. En línea con ello, Napán (2021) subraya que la implementación de estrategias de comercio electrónico

enfocadas en la fidelización es esencial para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de las empresas.

### **3. Consideraciones metodológicas**

A pesar del creciente potencial de plataformas como Facebook Marketplace en el comercio electrónico, su efectividad para fidelizar clientes en el contexto peruano sigue siendo poco explorada (Tolstoy et al., 2021). El e-commerce ha transformado la dinámica comercial global, y herramientas como Facebook Marketplace no solo permiten transacciones, sino que fomentan vínculos sociales entre compradores y vendedores. Por ello, se desarrolló una revisión teórica sobre comercio electrónico, fidelización y el uso de esta plataforma, estableciendo un marco conceptual robusto y señalando vacíos de conocimiento. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal.

El estudio cuantitativo se entiende como la recolección y análisis de datos numéricos con fines explicativos (Treviño-Reyes y López-Pérez, 2022); es descriptivo por su base empírica, que permite una comprensión profunda del fenómeno (Baena, 2017); y transversal, ya que los datos fueron recolectados en un único momento para capturar una visión representativa (Behar, 2008). El diseño fue no experimental, observando fenómenos sin intervención del investigador (Hernández y Mendoza, 2018). Además, se trató de un estudio correlacional, al buscar relaciones significativas entre variables, evaluando si cambios en una variable se asocian con la otra (Mediavilla et al., 2013).

La muestra fue seleccionada mediante muestreo no probabilístico

por conveniencia; la población objetivo estuvo compuesta por usuarios que realizaron compras en Facebook Marketplace, definiéndose como sujetos cuyo comportamiento se deseaba analizar (Polgar y Shane, 2021). La muestra final incluyó 154 personas mayores de 18 años, con criterios de inclusión centrados en compras recientes (últimos 3 años) y exclusión para quienes no usaron la plataforma en ese periodo. El instrumento fue aplicado entre mayo y junio vía Microsoft Forms, distribuido a través de correo electrónico y redes sociales en el marco de un programa de formación sobre marketing digital. Los investigadores ofrecieron asistencia para completar el instrumento y se consultaron artículos científicos indexados en Scopus (Q1–Q4), que aportaron evidencia relevante. Para validar contenido y semántica del instrumento, se realizaron dos sesiones de grupos focales por Zoom con cuatro expertos en marketing con más de cinco años de experiencia. Estos evaluaron la pertinencia, claridad y suficiencia de los ítems.

La variable “e-commerce” fue medida con un instrumento basado en Chung-Tzer et al. (2024), compuesto por 15 ítems distribuidos en validez de contenido (5), alcance informativo (4), calidad de presentación (3) y calidad hedónica (3), con un alfa de Cronbach de 0,967. La variable “fidelización”, basada en Mofokeng (2023), se evaluó con 4 ítems y presentó un alfa de Cronbach de 0,928. Se garantizó el consentimiento informado, explicando objetivos, duración y formato del estudio, y brindando la oportunidad de aclarar dudas antes de participar, fortaleciendo la confianza y calidad de los datos recolectados.

El tratamiento estadístico de los datos se llevó a cabo utilizando el

software SPSS. Previamente, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, cuyos resultados evidenciaron una distribución no paramétrica de las variables analizadas. En función de ello, se recurrió a técnicas estadísticas no paramétricas.

Para examinar la relación entre el comercio electrónico y la fidelización, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ), el cual permite evaluar asociaciones entre variables ordinales o que no se ajustan a una distribución normal. Complementariamente, se implementó un análisis factorial confirmatorio (AFC) con el objetivo de validar la estructura subyacente del modelo teórico propuesto. Este análisis incluyó la estimación de diversos índices de bondad de ajuste, tales como el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice Tucker-Lewis (TLI), el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), así como los criterios de información de Akaike (AIC) y Bayesiano (BIC), a fin de determinar la pertinencia y solidez del modelo frente a los datos empíricos.

El Comité de Ética de la Escuela de Administración de la Universidad Peruana Unión aprobó el estudio bajo el número 2024-CE-EP-ADMI-015, avalando su integridad ética, respeto a los participantes y manejo adecuado de datos.

## **4. Fidelización en Facebook Marketplace: principales hallazgos**

La accesibilidad de Facebook Marketplace lo ha hecho atractivo para varios grupos de edad. El grupo de edad de 18 a 35 años es el más poblado y tiene una fuerte afinidad por el nuevo comercio en línea y el dominio tecnológico. Aunque esto es

raro, los grupos más grandes utilizan la plataforma para complementar y hacer crecer sus negocios físicos. Las mujeres están ligeramente más representadas en el sector de género. Utilizan Facebook Marketplace para comprar y vender productos, especialmente los que pertenecen a la cesta familiar, lo que les ayuda a gestionar la vida familiar y a equilibrar la vida laboral y familiar. En cuanto al tipo de negocio, Facebook Marketplace es imprescindible para los empresarios que operan únicamente en línea, ya que proporciona una base de usuarios sustancial y recursos publicitarios.

Es un canal complementario para los negocios físicos y digitales, mejorando la visibilidad y las ventas. Es una puerta de entrada al comercio, especialmente de bienes esenciales, para aquellos que no tienen un negocio. En cuanto al

tiempo de inicio, Facebook Marketplace llega a un amplio mercado de clientes al ofrecer oportunidades limitadas para que los nuevos emprendedores (0-1 años) prueben y validen sus ideas de negocio. Los empresarios con más experiencia (5 años o más) pueden utilizar el sitio para ampliar sus canales de venta, encontrar nuevos clientes y diversificar sus ofertas.

Su versatilidad y bajos costos de entrada lo hacen atractivo para todos los niveles de experiencia. Los usuarios de bajos ingresos utilizan Facebook Marketplace para realizar compras asequibles y ganar dinero extra. Quienes tienen mayores ingresos buscan productos de acuerdo a sus gustos y preferencias de mayor valor. En ambos casos, la plataforma facilita diversas actividades económicas (tabla 1).

**Tabla 1**  
**Aspectos socioeconómicos de los clientes de Facebook Marketplace**

		Edad					Total
		De 18 a 25 años	De 31 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	56 años y más	
Sexo	Masculino	7.8%	22.1%	9.7%	3.9%	1.9%	45.5%
	Hembra	20.8%	19.5%	4.5%	2.6%	7.1%	54.5%
Emprendimiento	Solo tiene un negocio virtual	1.9%	2.6%	0.6%	0.6%	2.6%	8.4%
	Solo tiene un negocio físico	2.6%	7.8%	2.6%	0.0%	2.6%	15.6%
	No tiene un negocio virtual o físico	21.4%	24.7%	9.7%	3.9%	3.9%	63.6%
	Tiene tanto físico como virtual	2.6%	6.5%	1.3%	1.9%	0.0%	12.3%
Tiempo de emprendimiento	De 0 a 1 año	3.9%	3.2%	1.9%	0.6%	1.3%	11.0%
	1 a 2 años	1.3%	1.3%	0.6%	0.0%	0.6%	3.9%
	De 2 a 4 años	0.6%	4.5%	0.6%	0.6%	0.6%	7.1%
	5 años o más	1.3%	4.5%	1.3%	0.6%	2.6%	10.4%

**Cont... Tabla 1**

Ingresos mensuales	De 1000 a 2000 soles	17.5%	3.9%	1.9%	0.0%	1.3%	24.7%
	2001 a 3000 soles	8.4%	26.6%	3.2%	0.6%	1.9%	40.9%
	De 3001 a 4000 soles	1.9%	9.1%	8.4%	2.6%	3.2%	25.3%
	4001 soles o más	0.6%	1.9%	0.6%	3.2%	2.6%	9.1%

Se implementó una prueba de normalidad con el propósito de evaluar la distribución de los datos. Los resultados indican que los datos no siguen una distribución paramétrica, lo cual se

evidencia en los valores de significancia. Específicamente, los resultados muestran que la significancia es igual a 0.00 según lo reflejado en la (tabla 2).

**Tabla 2**  
**Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov**

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercio electrónico	.104	154	.000
Fidelización	.175	154	.000

La correlación seleccionada fue el coeficiente de correlación de Spearman (Rho), con una significancia mayor a 0,05, lo que indica una correlación significativa entre el comercio electrónico y la fidelización. El coeficiente de correlación 0,730 revela una fuerte relación positiva entre estas dos variables. Prácticamente, a medida que mejora la presentación

del comercio electrónico, aumenta el rendimiento o la efectividad, y viceversa. Este hallazgo tiene implicaciones importantes para la optimización de las estrategias de comercio electrónico. Destaca la necesidad de una excelente calidad de presentación para fomentar la fidelización de los clientes y mejorar el rendimiento general del sitio (tabla 3).

**Tabla 3**  
**Correlación entre E-commerce y Fidelización**

Correlación entre E-commerce y Fidelización			
Comercio electrónico		Coefficiente de correlación	1.000 .730
		Sig. (bilateral)	. .000
		N	154 154
Fidelización		Coefficiente de correlación	.730 1.000
		Sig. (bilateral)	.000 .
		N	154 154

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

La tabla 4 presenta coeficientes de correlación que indican relaciones significativas entre las variables evaluadas: E-commerce (0,923), calidad de presentación (0,946), calidad hedónica (0,882) y alcance (0,832). Todas las dimensiones evaluadas (validez, alcance, calidad de presentación y calidad hedónica) tienen una correlación positiva muy fuerte y altamente significativa con el desempeño del comercio electrónico; estos hallazgos

subrayan la importancia estratégica de gestionar de manera integral estas variables para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad en el mercado, lo que sugiere que las prácticas y métodos confiables, el mayor alcance del mercado, la presentación atractiva del producto y una experiencia hedónica satisfactoria contribuyen significativamente al éxito en las plataformas de comercio electrónico.

**Tabla 4**  
**Correlación del comercio electrónico y sus dimensiones**

			Validez	Alcance	Calidad de presentación	Hedónico Calidad
Rho	de Comercio	Coefficiente de correlación	.923	.946	.882	.832
Spearman	electrónico	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000
N			154	154	154	154

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

Se realizó un análisis factorial confirmatorio de las variables de estudio para determinar la relación entre el comercio electrónico y la fidelización. Los índices de bondad de ajuste, como el CFI de 0,987 excelente, indican que el modelo tiene un muy buen ajuste

en comparación con un modelo sin relaciones entre variables. Por otro lado, el índice de Tucker-Lewis de 0,982 indica que el modelo se ajusta muy bien a los datos observados, lo que significa que las relaciones del modelo entre las variables están bien representadas (tabla 5).

**Tabla 5**  
**Análisis factorial confirmatorio**

Fit índices	Valor
Índice de Ajuste Comparativo (CFI)	0.987
Índice de Tucker-Lewis (TLI)	0.982
Índice de ajuste no normalizado de Bentler-Bonett (NNFI)	0.982
Índice de ajuste normalizado de Bentler-Bonett (NFI)	0.982
Índice de Ajuste Normalizado de Parsimonia (PNFI)	0.666
Índice de ajuste relativo (RFI) de Bollen	0.974
Índice de ajuste incremental de Bollen (IFI)	0.987
Índice de No Centralidad Relativa (RNI)	0.987

Los criterios de información de AKAIKE (AIC) evaluaron la calidad del modelo teniendo en cuenta el

ajuste del modelo y la complejidad de los parámetros. Un valor AIC más bajo indica un mejor equilibrio entre la

complejidad y el ajuste del modelo. Un AIC de 7939.196 indica que el modelo es relativamente eficiente en este equilibrio. El caso BAYESIAN (BIC) 8026,419 midió el equilibrio entre el ajuste y la complejidad, pero penalizó

más a los modelos complejos que el AIC. Es preferible un valor BIC más bajo, al igual que el AIC. En este caso, el BIC es mayor que el AIC, lo que indica que el modelo tiene una penalización mayor (tabla 6).

**Tabla 6**  
**Criterios de información AIC y BIC**

Información AIC y BIC	Valor
Probabilidad logarítmica	-3944.598
Número de parámetros libres	25,000
Akaike (AIC)	7939.196
Bayesiano (BIC)	8026.419
Bayesiano ajustado al tamaño de la muestra (SSABIC)	7947.174

La tabla 7 evidencia otras medidas de ajuste, como el RMSEA con un valor de 0,092 y un valor P del RMSEA de 0,005 menor que el nivel de

significancia, lo que indica que el modelo factorial confirmatorio es relevante para el modelo propuesto.

**Tabla 7**  
**Medidas de ajuste RMSEA**

Métricas de ajuste	Valor
Error cuadrático medio de aproximación (RMSEA)	0.092
Límite inferior de RMSEA 90% CI	0.066
Límite superior de RMSEA 90% CI	0.121
Valor p de RMSEA	0.005
Residual cuadrático medio estandarizado (SRMR)	0.011
N crítico de Hoelter ( $\alpha = 0,05$ )	124.230
N crítico de Hoelter ( $\alpha = 0,01$ )	148.953
Índice de bondad de ajuste (GFI)	0.977
Índice de ajuste de McDonald's (MFI)	0.920
Índice de validación cruzada esperado (ECVI)	0.450

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el comercio electrónico y la fidelización desde la perspectiva de los usuarios del marketplace de Facebook. Después de la recolección y análisis de los datos, la prueba de Spearman-Rho encontró un coeficiente de correlación de 0,730

y un  $p < \text{Sig}$  de 0,05 entre las variables e-commerce y fidelización. Esto significa que existe una fuerte relación entre ambas variables de estudio, y este resultado es significativo. En este sentido, Abumalloh et al. (2020), en su investigación sobre la fidelización de los jóvenes clientes árabes hacia los

agentes de recomendación, que es un nuevo modelo de comercio electrónico B2C, descubrió que existe una fuerte relación entre los agentes de fidelización y recomendación en el contexto del comercio electrónico, concluyendo la importancia estratégica de los agentes de recomendación en el proceso de lealtad de los jóvenes clientes árabes en el comercio electrónico B2C. Aunque los contextos difieren de la presente investigación, ambos estudios destacan la importancia de factores específicos en la fidelización en diferentes modelos de comercio electrónico, como los agentes de recomendación y el Marketplace. Además (Kunasekaran, 2020), el estudio sobre la fidelización de los clientes de comercio electrónico bajo big data destaca que, si bien Kunasekaran proporcionó una visión generalizada utilizando big data, este estudio se centró en usuarios específicos de Facebook Marketplace, proporcionando así una perspectiva más detallada sobre la fidelización en este entorno en particular.

Con respecto a Mofokeng (2021), destaca que, aunque el presente estudio no se centra explícitamente en los atributos de compra en la experiencia general en Facebook Marketplace, se complementa destacando la importancia de los atributos de la plataforma Marketplace para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la fidelidad. Además, cuando se contrasta con (Risnaldi et al., 2023), que aborda la construcción de la fidelización en el comercio electrónico de Shopee, se revelan diferencias en modelos de negocio y plataformas, destacando aspectos específicos de la fidelización en el contexto de Facebook Marketplace. Por último, al comparar los estudios de (Simatupang et al., 2021), las variaciones geográficas y los enfoques

son evidentes, lo que pone de manifiesto la importancia de tener en cuenta los factores culturales y regionales en la relación cliente-comercio electrónico. Estas comparaciones confirman y refuerzan la relevancia de los factores específicos explorados en esta investigación, corroborando así los hallazgos y resultados que resaltan la importancia de considerar la plataforma, el modelo de negocio y la experiencia de usuario para comprender los mecanismos que impulsan la fidelización de los clientes en el comercio electrónico.

## 5. Conclusiones

En la era actual del comercio electrónico (EC), plataformas como Facebook Marketplace (FM) son esenciales para cambiar los patrones de compra y venta en línea. Con la creciente popularidad de las compras en línea, cada vez es más fácil para las empresas conectarse con sus clientes y ampliar su alcance. Esta relevancia resalta la importancia de que las empresas comprendan y utilicen las oportunidades que ofrece FM para tener éxito en el entorno digital.

La revisión de la literatura destaca la necesidad del comercio electrónico, particularmente en plataformas como Facebook Marketplace, para llegar a una audiencia más amplia y construir relaciones sólidas con los clientes. La importancia de la presentación y la calidad hedónica en los entornos de comercio electrónico es evidente en la importancia de la interactividad para impulsar la fidelidad del cliente. Los usuarios de Facebook Marketplace deben considerarlo un lugar para comprar y una plataforma para actividades. Este espacio puede mejorar la satisfacción del usuario y generar seguidores leales

a largo plazo. Estas estrategias deben usarse para comprender mejor la interacción entre el comercio electrónico y la fidelización, lo que permite acciones más efectivas y centradas en el usuario.

Por lo tanto, se sugiere que las empresas deben priorizar la mejora de la experiencia del usuario, implementando estrategias que incluyan un servicio al cliente excepcional y procesos de compra simplificados en Facebook Marketplace.

Estas acciones no solo pueden maximizar la fidelización, sino que también pueden resultar en un aumento en la retención de clientes y en el valor de por vida del cliente, lo que es crucial para el crecimiento sostenible de cualquier negocio en el entorno digital actual. Además, es importante destacar que los usuarios pueden utilizar la plataforma no solo para comprar, sino también para emprender y desarrollar sus propios negocios. Esto abre un horizonte de oportunidades tanto para los consumidores como para los emprendedores, quienes pueden aprovechar Facebook Marketplace como un espacio para innovar y expandir su mercado comercial, contribuyendo así al dinamismo del comercio electrónico de la actualidad.

## Referencias

- Abumalloh, R., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. *Technology in Society*, 61(101253), 101253. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101253>
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4), e15177. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Almeida, G., Lunardi, G. L., & Bittencourt, 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/10.1016/j.elerap.2023.101240>
- Alvares-Aro, E., Barragan, J., y Menéndez, J. (2021). Comercio electrónico y estrategia de empresa a empresa (B2B): Una revisión bibliométrica. *Revista Espacios*, 42(22). <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n22p03>
- Álvarez, F. V., y Illescas, D. V. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*, 5(3), 73–86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Aral, S., & Weill, P. (2007). IT assets, organizational capabilities, and firm performance: How resource allocations and organizational differences explain performance variation. *Organization Science*, 18(5), 763–780. <https://doi.org/10.1287/orsc.1070.0306>
- Baena Paz, G. M. E. (2017). Metodología de la Investigación. En *Metodología de la investigación* (Número 2017).
- Ballerini, J., Herhausen, D., & Ferraris, A. (2023). How commitment and platform

- adoption drive the e-commerce performance of SMEs: A mixed-method inquiry into e-commerce affordances. *International Journal of Information Management*, 72(102649), 102649. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102649>
- Barrios, A. V., Islas, A. C., y Velázquez, J. G. F. (2021). Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4). <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p112>
- Behar, D. S. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Bohorquez, C., y Salas-Rodriguez, D. (2014). Percepción de la amistad en los adolescentes: El papel de las redes sociales. *Revista Colombiana de Psicología*, 23(2). <https://doi.org/10.15446/rcp.v23n2.37359>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(102481), 102481. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Canossa-Montes de Oca, H. (2022). Mensajería instantánea móvil (MIM) y el comportamiento del consumidor Post-Millennial: Oportunidades para el marketing de empresas detallistas. *Revista Nacional de Administración*, 13(2). <https://doi.org/10.22458/rna.v13i2.4217>
- Cahui, L. P., y Fernandez, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297–318. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Chung-Tzer, L., Soochow, Yi Maggie, G., & Jo-Li Hsu, S. (2024). Creating and Validating an Information Quality Scale for E-Commerce Platforms. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.4018/JECO.327350>
- Claro, J. A., Amaral, I., Remondes, J., & Madeira, P. (2020). Social Media Marketing: Strategies, practices and social impacts. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 8, 1-3. <http://u3isjournal.isvoug.pt/index.php/ijmcm/article/view/497>
- Dawes, J., & Nenycz-thiel, M. (2014). Comparing retailer purchase patterns and brand metrics for in-store and online grocery purchasing. *Journal of Marketing Management*, 30(3). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.813576>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., Gupta, B., Lal, B., Misra, S., Prashant, P., Raman, R., Rana, N. P., Sharma, S. K., & Upadhyay, N. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. *International Journal of Information Management*, 55(July), 102211. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102211>

- Elia, S., Giuffrida, M., Mariani, M. M., & Bresciani, S. (2021). Resources and digital export: An RBV perspective on the role of digital technologies and capabilities in cross-border e-commerce. *Journal of Business Research*, 132, 158–169. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.010>
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., & Yang, Q. (2023). Modeling the significance of advertising values on online impulse buying behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-17. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02231-7>
- Florian, O. R., Aguilar, A. D., & Limo, F. G. (2022). Commercial strategies for customer loyalty of an SME company in the commercial sector. *Proceedings of the 20th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology: "Education, Research and Leadership in Post-pandemic Engineering: Resilient, Inclusive and Sustainable Actions"*.
- Frampton, P., Azar, S., Jacobson, S., Perrelli, T. J., Washington, B. L. L. P., No, Ars, P. R. D. a T. a W., Kibbe, L., Golbère, B., Nystrom, J., Tobey, R., Conner, P., King, C., Heller, P. B., Torras, A. I. V., Co-, I. N. O., Frederickson, H. G., Frederickson, H. G., Rulemaking, R. A., ... SOUTHEASTERN, H. (2019). Análisis de los esfuerzos para aplicar la ética empresarial islámica a las prácticas de compra Y compra en el mercado de Facebook. *Duke Law Journal*, 1(1). <http://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/33441>
- Fransi, C. (2005). *Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: Tipificación del consumidor online*. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(1), 203-221. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120423010>
- Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.002>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Hurtado, A., De la Gala, B. R., Ccorisapra, F. de M., y Quispe, A. D. (2021). Cultura y compromiso organizacional: efectos indirectos de la experiencia de marca empleadora. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(4), 369-377. Epub 02 de agosto de 2021. Recuperado en 02 de julio de 2025, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000400369&lng=es&lng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000400369&lng=es&lng=es).
- Hutauruk. (2017). Analisis Dan Perancangan Aplikasi Marketplace Cinderamata Khas Batak Berbasis Android. *Methodika*, 3(1), 242-

246. <https://www.neliti.com/publications/345415/analisis-dan-perancangan-aplikasi-marketplace-cinderamata-khas-batak-berbasis-an#cite>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Kim, J., & Lee, J. (2002). Critical design factors for successful e-commerce systems. *Behaviour & information technology*, 21(3), 185–199. <https://doi.org/10.1080/014492902100009054>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138–160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Kunasekaran, K. (2020). Research on E-commerce customer loyalty under big data. *International journal of advanced research in Big Data Management system*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.21742/ijarbms.2020.4.1.01>
- Kurnia, S. (2015). E- Commerce Technology Adoption. *Journal of Business Research*, 68(9), 1906–1918. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296314004251>
- Treviño-Reyes, R., y López-Pérez, J. F. (2022). Factores críticos en la satisfacción laboral, el compromiso organizacional y el agotamiento laboral (burnout) en docentes de México. *CIT Informacion Tecnologica*, 33(2), 259–268. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642022000200259>
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal administrasi bisnis*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>
- Marconatto, D. A. B., Peixoto, G. A., Teixeira, E. G., & Fochezatto, A. (2022). Women on the Front Line: The Growth of SMEs during Crises. *Sustainability (Switzerland)*, 14(16), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su141610120>
- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review: An Official Journal of the Society for Personality and Social Psychology, Inc.*, 4(1), 57–75. [https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0401\\_6](https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0401_6)
- Mediavilla, M., Fabiola, J., Escobar, A., Grace, M., y Torres, A. (2013). *Logística de transporte y su desarrollo diplomado de foment o a la oferta exportable. Módulo 4 T Ema 14-Logíst Ica Int Ernacion....* 11.
- Mofokeng, T. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Mofokeng, T. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and

- e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5), e16182. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- Monroe, R., & Barrett, P. (2019). The Evolving B2B E-Commerce and Supply Chain Management: A Chronological Mémoire. *Journal of Business & Management*, 25(1). [https://doi.org/10.6347/JBM.201903\\_25\(1\).0003](https://doi.org/10.6347/JBM.201903_25(1).0003)
- Napán, C. L. C.-D. & A. C. (2021). *E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa la casa artesanal*. VI, 62-80. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1213>
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E.-L., Muhos, M., & Isohella, L. (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management*, 12(2), 171-188. <https://doi.org/10.26493/1854-4231.12.171-188>
- Nitzl, Ch., Roldan, J., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9). <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Nolasco-Mamani, M. A., Choque-Salcedo, R. E., Choque-Salcedo, C., & Molina, G. J. (2023). Innovación y emprendimiento en el Perú. *e-Revista Multidisciplinaria del Saber*, 1, e-RMS01042023. <https://doi.org/10.61286/e-rms.v1i.10>
- Ocampo-Botello, F., Felipe-Durán, F., y De Luna-Caballero, R. (2014). *Sistema de recomendación para el comercio electrónico aplicado a una tienda de libros*. *Científica*, 18(2), 55-62. <https://www.redalyc.org/pdf/614/614448035001.pdf>
- Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es).
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online Marketing Strategy in Facebook Marketplace As a Digital Marketing Tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (Jhssb)*, 1(3), 1-8. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v1i2.123>
- Polgar, S., y Shane, T. (2021). *Introducción a la investigación en ciencias de la salud*. Elsevier.
- Puspitasari, I., Rusydi, F., Nuzulita, N., & Hsiao, C. S. (2023). Investigating the role of utilitarian and hedonic goals in characterizing customer loyalty in E-marketplaces. *Heliyon*, 9(8), e19193. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19193>
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika Jurnal Komunikasi Media dan Informatika*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Risnaldi, P., Hartoyo, H., & Prasetya, P. (2023). Erigo Customer Loyalty at Shopee E-Commerce. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.141>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., Mendoza-Gómez, J., Salas-Rubio, M.

- I., Ábrego-Almazán, D., y Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127). <https://doi.org/10.35426/iaav50n127.03>
- Siagian, H., Jade, K., & Tarigan, Z. J. H. (2020). The role of affective leadership in improving firm performance through the integrated internal system and external integration FMCG Industry. *International journal of data and network science*, 4, 365–372. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.9.002>
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.695>
- Song, B. L., Lee, K. L., Liew, C. Y., & Subramaniam, M. (2023). The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 417-430. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2022-0315>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnarolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1278–1310. <https://doi.org/10.1108/ejm-11-2017-0895>
- Tian, H. (2023). Clustering and Analysis of Rural E-commerce Live Broadcast Mode Based on Data Orientation. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 16(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s44196-023-00269-8>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*, 56(3), 101165. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101165>
- Vázquez-Martínez, U. J., Morales-Mediano, J., & Leal-Rodríguez, A. L. (2021). The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3). <https://doi.org/10.1016/j.edeen.2021.100166>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research–shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>

*e-commerce y fidelización: una perspectiva de los usuarios de Marketplace de Facebook*

Lazaro Maitland, Francelys Cinthya; Arenas Alarcón, Ana Lucia y Bejarano-Auqui, Jesus Fernando

---

Zhang, J., Li, X., & Wang, L. (2024).  
A review selection method based  
on consumer decision phases in

E-commerce. *ACM Transactions on  
Information Systems*, 42(1), 1–27.  
<https://doi.org/10.1145/3587265>