

**Caracterización de la comercialización de
teléfonos celulares en el Marketplace de Facebook**

**Characterization of smartphone sales on
Facebook Marketplace**

Carlos Eduardo Freire-Macas¹
Universidad Técnica de Machala
cfreire6@utmachala.edu.ec

Liana Carola Sanchez-Cabrera²
Universidad Técnica de Machala
lcsanchez@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.6.3254

V10-N6 (nov-dic) 2025, pp 86-106 | Recibido: 02 de mayo del 2025 - Aceptado: 06 de noviembre del 2025 (2 ronda rev.)

1 Coordinador de Distribución y Cross Docking en Corporación Cresio (FARMAMIA). Estudiante de Administración de Empresas.

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1867-0876>. Coordinadora de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El dinamismo de las plataformas de comercio electrónico denominadas marketplace se encuentra constantemente evolucionando en una sociedad altamente influenciada por la digitalización de las actividades cotidianas. En tal sentido, el marketplace de Facebook es una de las plataformas mejor posicionadas a nivel mundial, y los teléfonos celulares son uno de los productos más comercializados. Estas plataformas ofrecen una variedad de beneficios, pero también existen aspectos negativos como el spam, las estafas y la compra-venta de equipos de dudosa procedencia. El objetivo de esta investigación es realizar una aproximación inicial al dinamismo de la comercialización en el marketplace de Facebook mediante la definición del proceso de compra-venta y comprensión del comportamiento de los compradores. Se emplea una metodología descriptiva no experimental de corte transversal con enfoque mixto. Por una parte, se utilizó la técnica del focus group para la descripción y representación gráfica del proceso en un flujograma. En esta técnica participaron compradores, negocios minoristas y comerciantes informales de teléfonos celulares. Por otra parte, se empleó la técnica de la encuesta para el levantamiento de información primaria concerniente a las variables sexo, cohorte generacional, cantidad de compras realizadas, experiencia, capacidad para detectar perfiles falsos, confianza en las reseñas, estafas, factores motivacionales, beneficios del uso de la plataforma, tiempo destinado a la navegación, tipo de celulares que está dispuesto a comprar y a qué tipo de perfiles. Los resultados evidenciaron asociación entre distintas variables, lo que permitió describir cómo se desarrolla el comercio de teléfonos celulares en esta plataforma.

Palabras clave: marketplace; teléfonos celulares; compra-venta; comercialización.

ABSTRACT

The dynamism of e-commerce platforms called marketplaces is constantly evolving in a society highly influenced by the digitalization of everyday activities. In this sense, Facebook's marketplace is one of the best positioned platforms worldwide, and cell phones are one of the most traded products. These platforms offer a variety of benefits, but there are also negative aspects such as spam, scams and the purchase and sale of equipment of dubious origin. The objective of this research is to make an initial approach to the dynamism of commercialization in the Facebook marketplace by defining the buying and selling process and understanding the behavior of buyers. A descriptive, non-experimental, cross-sectional, descriptive methodology with a mixed approach is used. On the one hand, the focus group technique was used for the description and graphic representation of the process in a flow chart. This technique involved buyers, retailers and informal cell phone dealers. On the other hand, the survey technique was used to collect primary information concerning the variables gender, generational cohort, number of purchases made, experience, ability to detect fake profiles, trust in reviews, scams, motivational factors, benefits of using the platform, time spent browsing, type of cell phones they are willing to buy and from what type of profiles. The results showed associations between different variables, which made it possible to describe how cell phone commerce develops on this platform.

Key words: marketplace; cell phones; sale; marketing; commercialization.

Introducción

Los *marketplaces*, son espacios virtuales donde dos partes o grupos de usuarios se encuentran e interactúan para concretar una transacción de compra-venta (Guerrero et al., 2021; Ladd, 2022). El éxito de estas plataformas ha crecido durante las últimas décadas debido a que carecen del carácter de presencialidad que tienen los mercados tradicionales, siendo esto positivo porque facilita la interacción entre vendedores y compradores (de Vos et al., 2022; Šola et al., 2022). En la misma línea, diferentes autores atribuyen a que la pandemia de la COVID-19 y la facilidad para acceder a tecnología son los factores que han potenciado las compras en línea e incrementado la importancia de los *marketplaces* (Cajamarca-Ramos et al., 2023; Jiménez-Rodríguez, 2021; Berns et al., 2024).

Desde otra perspectiva, Jamshidi y Keyhani (2024) definen a los *marketplaces* como servicios de intermediación de mercados para la compra-venta y aseguran que estos son principalmente utilizados por las pequeñas empresas, aunque existe una creciente presencia de grandes empresas (Anderson y Bedre-Defolie, 2022). Sin embargo, se destaca que en la mayoría de *marketplaces* “cualquiera puede poner a la venta su oferta” (Carrión, 2020, p. 474), lo que también implica la presencia de perfiles falsos. Ante esta última premisa, los intermediarios, es decir los desarrolladores de los *marketplaces*, tratan de implementar políticas y medidas de control para evitar que se produzcan estafas, uno

de los principales problemas de transaccionar en estos espacios virtuales.

De la literatura revisada se diferencia a los *marketplaces* que fueron diseñados para funcionar específicamente como una plataforma de compra-venta, de aquellos que se agregaron como un apartado adicional en una plataforma. Los casos que mejor lo ejemplifican son Amazon, el cual funciona como un *marketplace* (Martínez et al., 2021; Watanabe et al., 2021), y Facebook, una red social en la cual existe un apartado donde se encuentra su *marketplace* (Cardoso et al., 2023). Aunque en ambos *marketplaces* se puede comprar y vender bienes, la plataforma de Facebook brinda otros beneficios, los cuales se explican a continuación.

Se debe diferenciar el uso de una red social, como Facebook, como un medio para crear presencia virtual a través de un perfil o *fan page*, donde se desarrollan procesos de gestión, relación de marca (Grover et al., 2022) y marketing digital (Cardoso et al., 2023). En tal sentido, en el *marketplace* el vendedor oferta productos y brinda especificaciones como el precio y sus características, además los compradores pueden establecer una comunicación directa a través de una sección de mensajes; y, por otra parte, en el *feed* se postea contenido para que la marca tenga presencia constante en la mente del consumidor sin que exista una transacción de por medio (Lazaro-Acero et al., 2024). El objetivo de esta investigación es analizar específicamente el apartado del *marketplace* de Facebook, para comprender su dinamismo en la comercialización de teléfonos celulares.

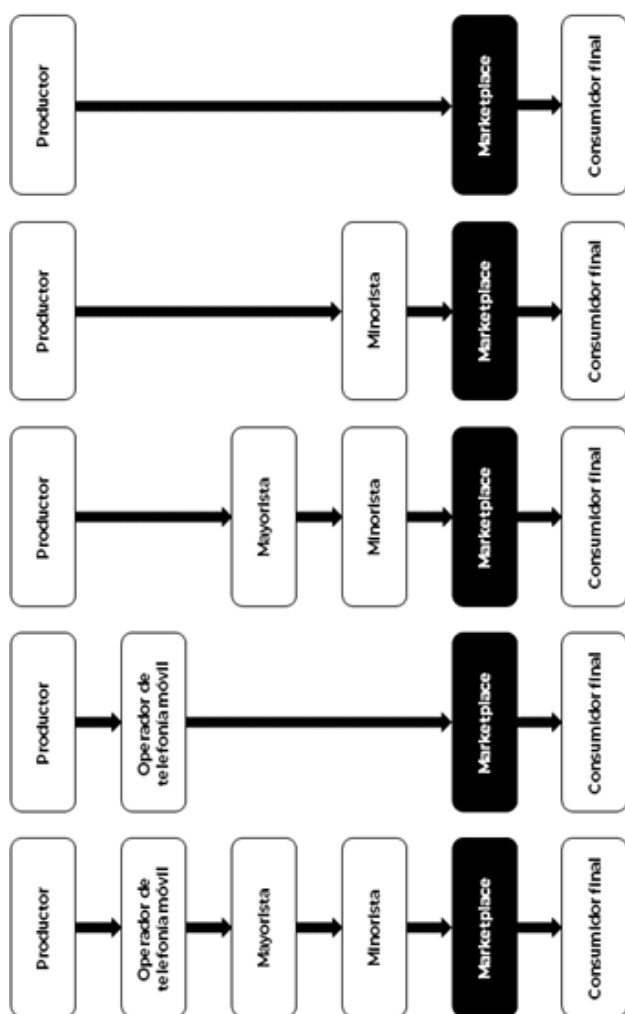
1 La palabra *marketplace* traducida al español significa mercado, sin embargo, en los países de habla hispana se la ha adoptado para referirse a las plataformas donde se desarrollan mercados digitales o mercados electrónicos, cuya traducción al inglés sería *digital marketplace platform* (Wichmann et al., 2022) o *e-marketplace* (van Hoboken y Fathaigh, 2021) respectivamente. Es por esta razón que en esta investigación se sustituye el uso de *digital marketplace platform* y *e-marketplace* por el término *marketplace*.

El *marketplace* de Facebook es una de las diez plataformas más grandes y mejor posicionadas a nivel mundial (Berns et al., 2024), sin embargo, su uso difiere a razón de variables como las condiciones demográficas, socioeconómicas, cultura o los productos que se comercializan (Moloney et al., 2023; Wang y Yin, 2024). La efectividad de esta plataforma incrementa cuando los vendedores pagan por publicidad, pues esto aumenta el alcance de sus publicaciones y genera un efecto positivo en la intención de compra (Mudjahidin et al., 2022).

Así también, la publicidad en esta plataforma aporta a la consolidación de la lealtad de marca y el crecimiento de los volúmenes de venta (Muangmee, 2023).

Figura 1

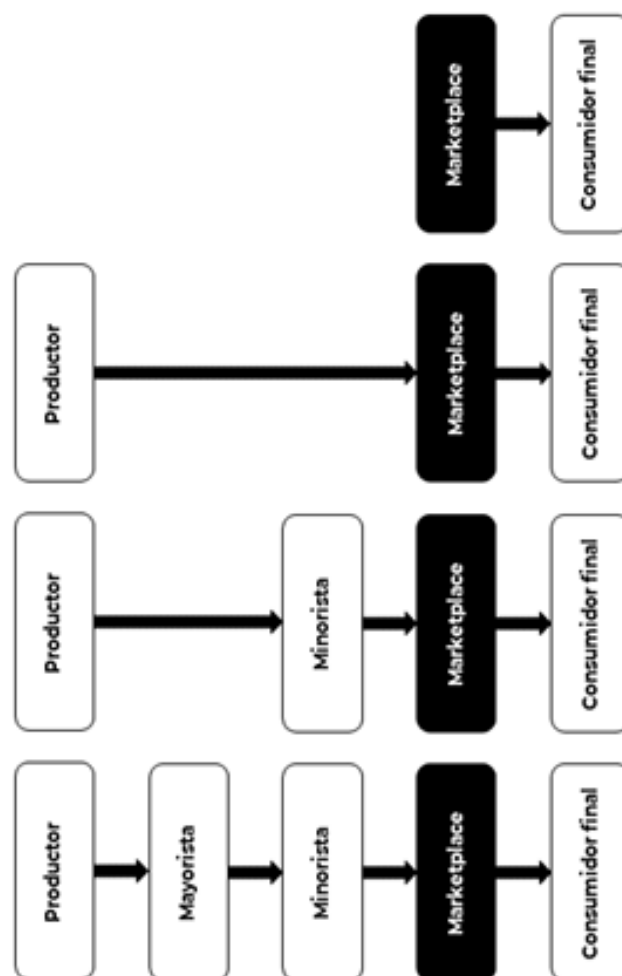
Canales de comercialización de teléfonos celulares nuevos



Nota: Solamente los mayoristas no hacen uso del marketplace para vender teléfonos celulares directamente al consumidor final. Para identificar los canales de comercialización de teléfonos celulares nuevos se utilizó como referencia el estudio de Anderson y Bedre-Defolie (2022).

Figura 2

Canales de comercialización de teléfonos celulares reacondicionados y renovados



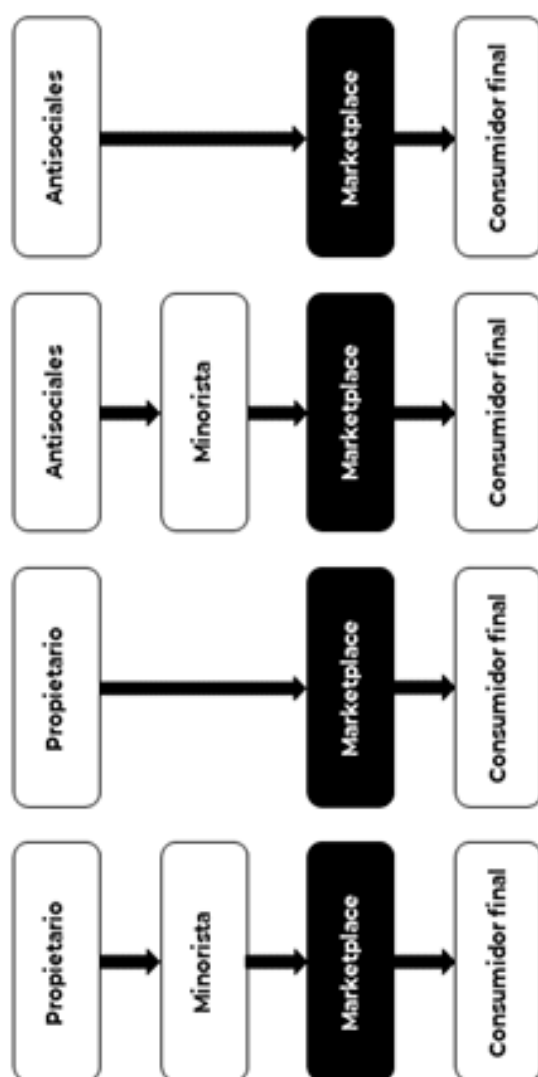
Nota: Los teléfonos celulares reacondicionados y renovados también se denominan *open box*. Por otra parte, existen *marketplaces* que cuentan con departamentos especializados en actividades de mantenimiento y reacondicionamiento de teléfonos celulares como, por ejemplo, Amazon (Martínez et al., 2021). Para identificar los canales de comercialización de teléfonos celulares reacondicionados o renovados se utilizó como referencia el estudio de Anderson y Bedre-Defolie (2022).

Independientemente de las herramientas y beneficios que pueden ofrecer los *marketplaces*, el de Facebook tiene un lado oscuro al servir para la comercialización de teléfonos celulares robados o en mal estado (Pastor-Galindo et al., 2024). Este tipo de comercio se realiza generalmente desde perfiles falsos, pues los

vendedores tratan de impedir que se conozca su identidad real para evitar represalias o problemas legales (Martínez, 2024). A esta problemática se puede agregar que existen redes de usuarios que hacen *spam* en la sección de reseñas con la finalidad de mejorar la reputación del vendedor y generar confianza en los compradores (Thao et al., 2024; van Hoboken y Fathaigh, 2021).

Figura 3

Canales de comercialización de teléfonos celulares usados y robados



Nota: Se diferencia los canales de comercialización de teléfonos celulares usados porque parten de la necesidad de vender de los propietarios y, por otra parte, los equipos robados son ofertados inicialmente por los antisociales (Crespo-Berti, 2024).

Los autores Abraham et al. (2023) sostienen en su estudio que los avatares femeninos generan mayor confianza, por lo que en esta investigación se hipotetiza que la venta de teléfonos celulares sin factura tiene mayor fuerza desde perfiles de mujer. Por otra parte, existen estudios que demuestran que la predisposición para realizar compras en línea de determinados productos difiere a razón del sexo (Carrión, 2020). Por lo tanto, en esta investigación se formula como hipótesis que el género marca diferencias en la comercialización de teléfonos celulares, siendo los hombres quienes deberían presentar valores medios más altos de su predisposición para adquirirlos a través del *marketplace* de Facebook.

Sin embargo, el modelo del proceso de compra-venta en el *marketplace* de Facebook presenta inconsistencias durante la interacción entre vendedor y comprador tales como la desintermediación, a la cual Ladd (2022) describe como el acuerdo que se consuma entre las partes para culminar con la transacción fuera de la plataforma, ya sea para continuar con la negociación en otra plataforma o encontrarse de forma presencial en algún lugar. Por consiguiente, uno de los objetivos de esta investigación es describir el proceso de compra de teléfonos celulares en el *marketplace* de Facebook.

Otra de las problemáticas relacionadas es el incremento de compradores compulsivos en los *marketplaces* de las redes sociales debido a que estas plataformas están diseñadas para facilitar la interacción marca-cliente a través de botones de acción dentro de la publicidad (Huang et al., 2024; Moghddam et al., 2024). Sin embargo, la estructura de Facebook también permite a los vendedores de *marketplace* pagar publicidad y agregar botones de acción. Entonces, surge la interrogante respecto al tiempo destinado para la navegación en el *marketplace* de Facebook **¿Qué proporción del tiempo destinado a navegar en Facebook es utilizado para navegar en el marketplace?**

Por su parte, la teoría de cohortes generacionales explica que existen diferencias entre grupos etarios respecto a sus creencias,

valores y experiencias, influyendo así en sus actitudes y comportamiento (Armah y Li, 2023; D'Acunto et al., 2025; McKercher, 2023; Romero et al., 2024). A partir de esta teoría surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿Existen diferencias significativas en el uso del *marketplace* de Facebook entre cohortes generacionales? Además, considerando que la literatura concuerda en que los usuarios más jóvenes debido a que tienen mayor facilidad para el uso de tecnología son menos propensos a ser estafados al transaccionar en los *marketplaces*, ¿Existe asociación entre la cohorte generacional y el ser víctima de estafa en el *marketplace* de Facebook?

Entonces, el objetivo de esta investigación es realizar una aproximación inicial al dinamismo de la comercialización en el *marketplace* de Facebook mediante la definición del proceso de compra-venta y comprensión del comportamiento de los compradores. El desarrollo de esta investigación se vio motivado por la discusión pública que existe sobre el *e-commerce* y sus principales repercusiones en una sociedad que cada vez se vuelve más dependiente de la tecnología y dispone de una mayor variedad de proveedores de plataformas digitales y de comercio electrónico.

Método

Esta investigación es de tipo descriptiva, no experimental, de temporalidad transversal y tiene enfoque cualicuantitativo. Se considera descriptiva porque busca comprender y representar el proceso de compra-venta en el *marketplace* de Facebook mediante la técnica del *focus group*, evidenciando su carácter cualitativo, para lo cual se contó con la participación de las siguientes personas: 1) Dos personas que se dedican a la comercialización informal de teléfonos celulares a través de esta plataforma, 2) dos representantes de negocios minoristas que venden teléfonos celulares a través de esta plataforma, y 3) dos personas que han comprado dos o más teléfonos celulares para uso personal en esta plataforma. La representación del proceso se plasmó a través de un flujograma el cual fue desarrollado conforme el razonamiento de los

participantes sin que el moderador comprometiera o influya en su opinión.

Para analizar la información recopilada durante la sesión del *focus group* se definieron las siguientes categorías de datos: 1) Individuo/grupo de individuos que ejecuta(n) la actividad, y 2) tipos de actividades. Luego, se realizó el diseño del flujograma en el software Bizagi Modeler, a partir de la interpretación de la secuencia de actividades y los responsables de ejecutarlas. Finalmente, se validó el flujograma a través de consenso general de los participantes.

Así también, esta investigación realiza una aproximación inicial en miras de describir la dinámica del *marketplace* de Facebook en la comercialización de teléfonos celulares desde la perspectiva de los usuarios de esta plataforma. El levantamiento de la información necesaria se realizó a través de la técnica de la encuesta, evidenciando así el enfoque cuantitativo, para lo cual se diseñó un instrumento propio el cual fue aplicado a una muestra de 50 personas. Para la selección de la muestra se aplicó la técnica de muestreo no probabilístico consecutivo (Otzen y Manterola, 2017), estableciendo como criterio de inclusión que los participantes debían haber realizado al menos una compra a través de esta plataforma y como criterio de exclusión a las personas que al momento de responder la encuesta tengan 18 o menos años de edad cumplidos.

La muestra fue equitativa en lo que respecta al sexo de los participantes, pues estuvo conformada por 25 hombres y 25 mujeres. De estas poblaciones, el 20,0% de los hombres eran *baby boomers*, el 32,0% pertenecían a la Generación X, otro 32,0% eran *millennials*, y el 16,0% restantes se encasillaron en la Generación Z. Mientras que, el 16,0% de las mujeres eran *baby boomers*, un 36,0% de la Generación X, otro 32,0% eran *millennials*, y el 16,0% restante eran de la Generación Z. Además de la cohorte generacional, otra característica compartida entre los dos sexos es la cantidad de compras realizadas en el *marketplace* de Facebook predominando entre 4 a 6 veces en el 24,0% de hombres y el 26,0% de mujeres.

El cuestionario fue desarrollado en la plataforma digital Google Forms, y el consentimiento informado de los participantes se recopiló en la primera sección del formulario. La depuración de los datos se realizó en la Hoja de cálculo, y para la sistematización de la base de datos y los análisis estadísticos se utilizó el software IBM SPSS Statistics. Ninguno de los participantes estuvo expuesto a riesgos físicos o psicológicos, y tampoco se ofrecieron incentivos para su participación tanto de los *focus group* como de la encuesta. Todos participaron voluntariamente. Los autores declaran que esta investigación no tiene ningún tipo de conflicto de intereses.

Resultados

Esta sección de resultados se divide en dos segmentos. Primero, se presentan los resultados de la técnica del *focus group*, correspondiendo a esto el análisis de lo socializado en la sesión, el diseño del flujograma del proceso de compra-venta en el *marketplace* de Facebook, y el análisis de los escenarios envueltos en esta dinámica. Posteriormente, se exponen los resultados de la encuesta, lo que implica la presentación de cuadros y gráficos estadísticos con sus correspondientes análisis.

Durante la sesión del *focus group* se logró determinar que en el proceso de compra-venta en el *marketplace* de Facebook intervienen únicamente tres agentes: Los vendedores, el equipo de verificadores de la plataforma, y los compradores. Los vendedores y compradores comparten actividades similares como la negociación y emitir calificaciones, mientras que el equipo del *marketplace* tiene tres funciones las cuales son revisión y aprobación de la publicación, archivar las conversaciones y actualizar los perfiles. Una diferencia que resulta esencial es la automatización del proceso de revisión de las publicaciones, pues la misma plataforma indica que todas se someten a un procedimiento estandarizado antes de mostrarse al público.

Las dificultades durante la sesión surgieron cuando inició una discrepancia entre

compradores y vendedores, pues ambas partes tenían una postura fuerte en cuanto a definir el concepto de negociación y quién lo inicia. La premisa que dominó el escenario fue “esperar que la otra parte haga la primera oferta”, aunque un representante de los negocios minoristas sostuvo su postura de no ceder ante los compradores. Durante la socialización se logró un consenso cuando los comerciantes informales de teléfonos celulares razonaron acerca de su doble rol en el *marketplace* de Facebook. En tal sentido, para diseñar el flujograma del proceso se esclarecieron las siguientes premisas:

La negociación es un proceso mediante el cual dos partes intercambian información y realizan propuestas en miras de llegar a un acuerdo el cual resulte beneficioso, en este caso para el vendedor y el comprador.

La oferta es la necesidad o deseo de vender un bien y esta se materializa a través de la publicación en la plataforma. Esto lo inicia el vendedor.

La contraoferta es inherente a la intención de compra que tiene un usuario, pero esta no se ajusta a las condiciones establecidas por el vendedor. Por consiguiente, la contraoferta es la actividad mediante la cual el comprador establece nuevas condiciones en el proceso de negociación.

El vendedor es quien analiza y decide si la negociación avanza bajo las nuevas condiciones establecidas por el comprador. Aunque el vendedor también puede modificar las condiciones iniciales no se puede producir una contraoferta de su parte, sino efectuar recomendaciones para que el comprador reajuste su contraoferta.

La negociación es un sub proceso del proceso de compra-venta, el cual inicia cuando el comprador realiza una contraoferta y establece las demás condiciones de compra, y termina cuando el vendedor acepta las condiciones. Sin embargo, una negociación no siempre puede tener contraofertas de parte del comprador,

ni el vendedor puede estar abierto a recibir contraofertas.

La negociación se puede mantener pese a que exista una desintermediación en el proceso de compra-venta, pero esto no adhiere a la nueva plataforma intermediaria como un agente activo. La desintermediación modifica el medio de comunicación, lo que significa que los usuarios migran a otra plataforma digital para seguir comunicándose, pero se conoció que la desintermediación también puede darse de manera presencial.

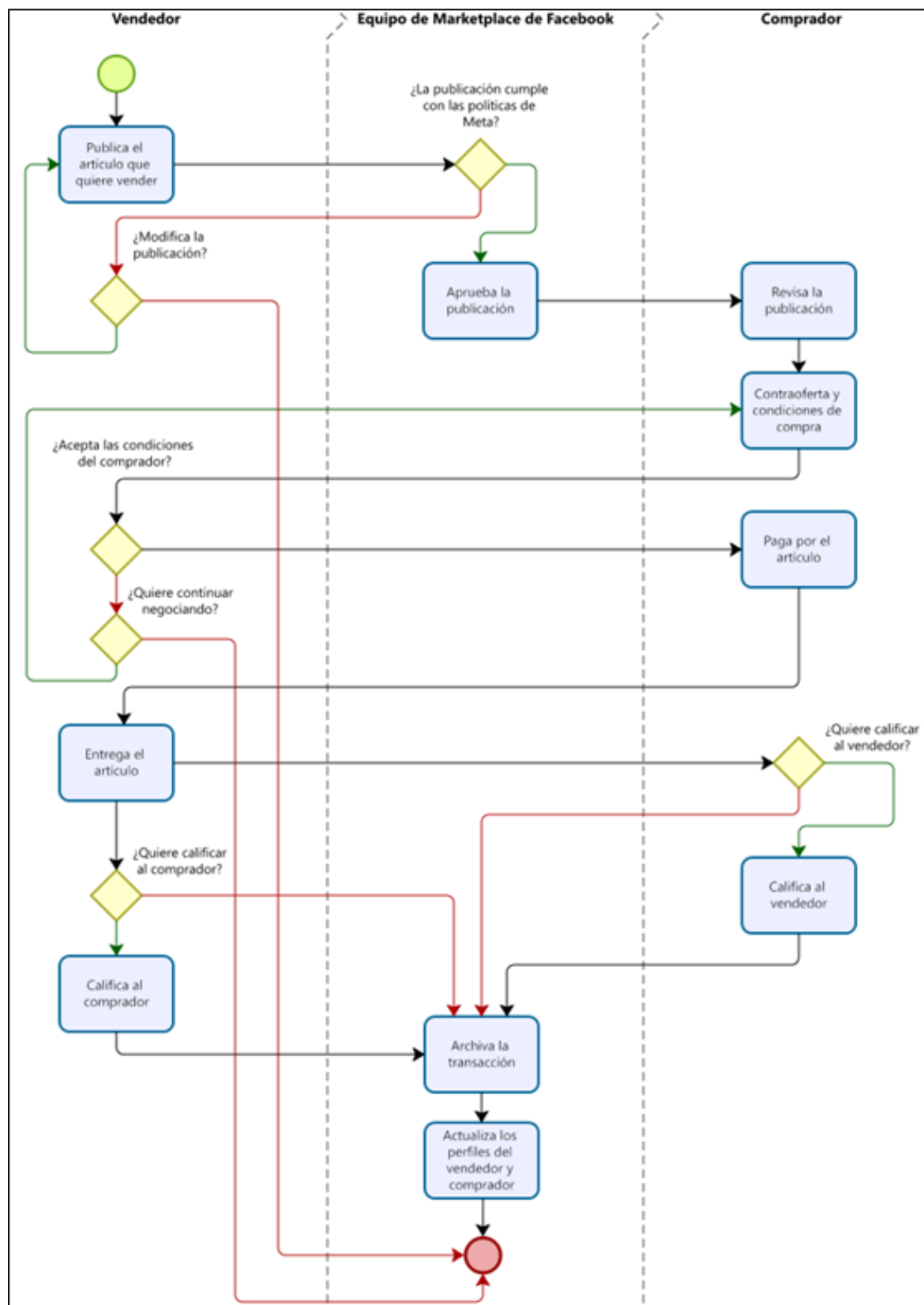
La desintermediación no elimina el artículo del *marketplace*, ni impide a los usuarios calificar a los compradores y vendedores. La plataforma permite a los usuarios calificarse mutuamente durante la negociación y cuando el usuario cambia la condición del artículo como vendido o no disponible.

No es obligación de los usuarios calificarse entre sí.

La compra-venta termina después de que el chat de la transacción es archivado, con la actualización de los perfiles de los usuarios implícitos en esta.

A partir de estas consideraciones se diseñó el flujograma del proceso de compra-venta en el *marketplace* de Facebook, el cual se presenta a continuación en la Figura 4. Cabe recalcar que dentro de este proceso se identificaron quince escenarios, los cuales se describen posteriormente en la Tabla 1.

Figura 4
Proceso de compra-venta en el marketplace de Facebook



Nota: En las actividades de decisión, las líneas de color rojo corresponden a una respuesta negativa y las de color verde a una respuesta afirmativa.

Tabla 1

Escenarios inmersos en el proceso de compra-venta del marketplace de Facebook

Escenarios	Cantidad de actividades	
Ideal	14 actividades	10 tareas
		4 actividades de decisión
Negociación ideal, con problemas con la publicación	15 actividades	10 tareas
		5 actividades de decisión
Negociación ideal, sin problemas con la publicación, sin la calificación de un usuario (Comprador o vendedor)	13 actividades	9 tareas
		4 actividades de decisión
Negociación ideal, sin problemas con la publicación, sin la calificación de los dos usuarios	12 actividades	8 tareas
		4 actividades de decisión
Negociación ideal, con problemas con la publicación, sin la calificación de un usuario (Comprador o vendedor)	14 actividades	9 tareas
		5 actividades de decisión
Negociación ideal, con problemas con la publicación, sin la calificación de los dos usuarios	13 actividades	8 tareas
		5 actividades de decisión
Truncamiento de la negociación, sin problemas con la publicación	7 actividades	4 tareas
		3 actividades de decisión
Truncamiento de la negociación, con problemas con la publicación	8 actividades	4 tareas
		4 actividades de decisión
Negociación complicada, sin problemas con la publicación	15 actividades	10 tareas
		5 actividades de decisión
Negociación complicada, sin problemas con la publicación, sin la calificación de un usuario (Comprador o vendedor)	14 actividades	9 tareas
		5 actividades de decisión
Negociación complicada, sin problemas con la publicación, sin la calificación de los dos usuarios	13 actividades	8 tareas
		5 actividades de decisión
Negociación complicada, con problemas con la publicación	16 actividades	10 tareas
		6 actividades de decisión
Negociación complicada, con problemas con la publicación, sin la calificación de un usuario (Comprador o vendedor)	15 actividades	9 tareas
		6 actividades de decisión
Negociación complicada, con problemas con la publicación, sin la calificación de los dos usuarios	14 actividades	8 tareas
		6 actividades de decisión

Los resultados de la encuesta permitieron conocer que, el 70,0% de la muestra utiliza *marketplace* para buscar ofertas, pero cierra el negocio en otra plataforma o presencialmente. La desintermediación más alta se produce en las compras realizadas a perfiles de empresas o negocios (74,3%), luego con mujeres (65,7%), y finalmente con perfiles de hombres (31,4%). Sin embargo, la prueba de chi cuadrado indica que no existe asociación entre la desintermediación con ninguno de los tipos de perfil ($p_{\text{empresas o negocios}} = 0,944$; $p_{\text{mujeres}} = 0,312$; $p_{\text{hombres}} = 0,409$).

Por otra parte, la mayoría de la muestra (50,0%) ha realizado entre 4 a 6 compras en el *marketplace* de Facebook. Además, la mayor cantidad de compradores ha concretado más

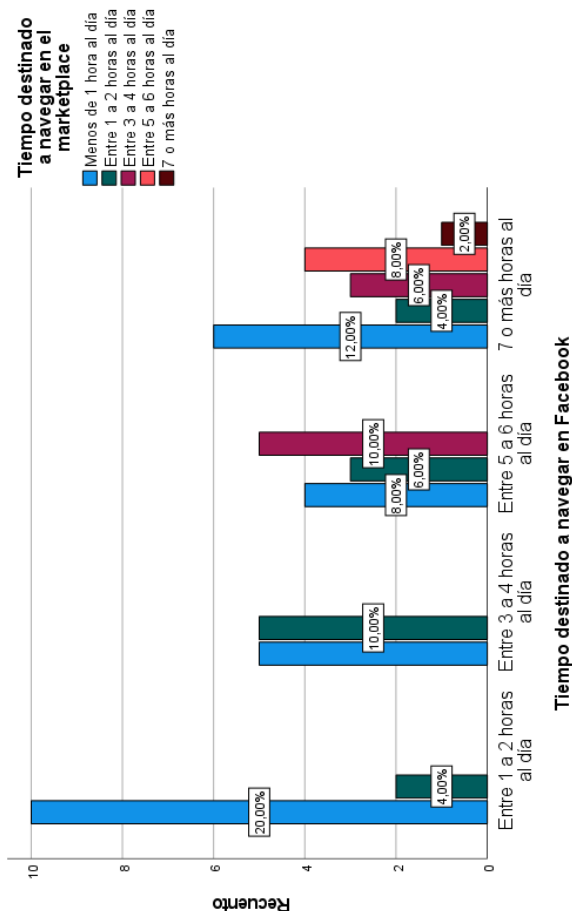
transacciones con perfiles de empresas o negocios (43,0%), luego con vendedores mujeres (40,7%) y finalmente con vendedores hombres (16,3%). Sin embargo, cuando se les preguntó qué tipo de perfil les genera más confianza los resultados de su percepción fueron diferentes, pues los encuestados posicionaron en primer lugar a los perfiles de empresas o negocios (34,0%) y a los vendedores hombres (34,0%), aunque la diferencia respecto al perfil de vendedores mujeres (32,0%) fue pequeña.

Se encontraron los siguientes hallazgos sobre el tiempo diario destinado al uso de Facebook y su *marketplace*. La mayoría de usuarios que navegan en Facebook entre 1 a 2 horas al día destinan menos de 1 hora para

navegar en *marketplace* (83,3%); los usuarios que destinan entre 3 a 4 horas al día para navegar en Facebook navegan en el *marketplace* menos de 1 hora (50,0%) o entre 1 y 2 horas (50,0%); la mayoría de usuarios que navegan en Facebook durante 5 a 6 horas al día destinan entre 3 a 4 horas al *marketplace* (41,7%); y la mayoría de usuarios que pasan 7 o más horas al día en Facebook destinan menos de 1 hora para navegar en el *marketplace* (37,5%). En términos generales, la Figura 5 demuestra que la mayoría de los encuestados destinan menos de 1 hora al día para navegar en el *marketplace* de Facebook.

Figura 5

Distribución del tiempo destinado a navegar en Facebook y su marketplace

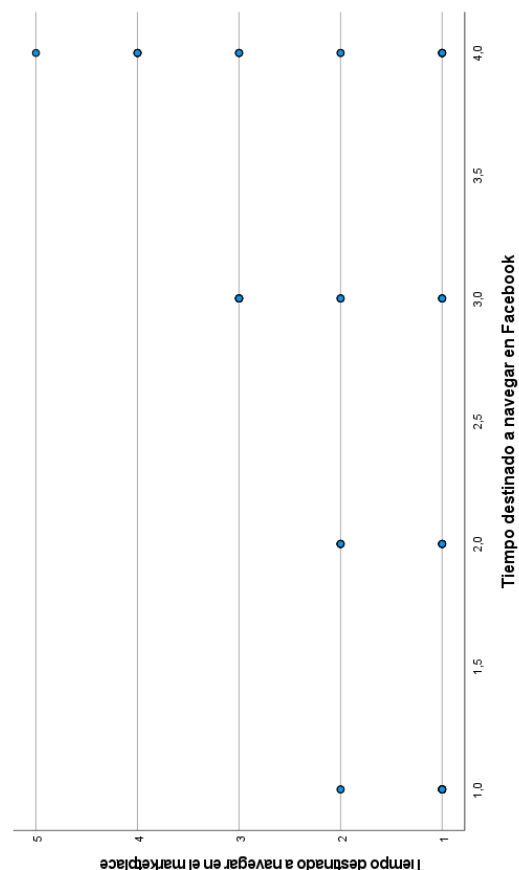


Por las características de las variables tiempo destinado a navegar en Facebook y tiempo destinado a navegar en el *marketplace*, ambas ordinales, y luego de constatar en la base de datos la existencia de empates, es decir, casos

que destinan la misma cantidad de tiempo que navegan en Facebook a la navegación en el *marketplace*, se utiliza la prueba de correlación Tau-c de Kendall. Mediante el valor $p < 0,001$ se rechaza la hipótesis nula y el valor del coeficiente de 0,386 indica la existencia de una asociación directa moderada. En resumen, a medida que aumentó el tiempo destinado a navegar en Facebook, también incrementó el tiempo destinado a navegar en el *marketplace*, tal como lo demuestra el diagrama de dispersión de la Figura 6.

Figura 6

Diagrama de dispersión entre las variables tiempo destinado a navegar en Facebook y tiempo destinado a navegar en el marketplace



Nota: En el eje x los valores corresponden de la siguiente manera, 1 es entre 1 a 2 horas al día, 2 es entre 3 a 4 horas al día, 3 es entre 5 a 6 horas al día, y 4 es 7 o más horas al día. En el eje y los valores corresponden de la siguiente manera, 1 es menos de 1 hora al día, 2 es entre 1 a 2 horas al día, 3 es entre 3 a 4 horas al día, 4 es entre 5 a 6 horas al día, y 5 es 7 o más horas al día.

Se utilizó la prueba no paramétrica de Spearman para determinar la asociación entre las variables cohorte generacional, cantidad de compras realizadas y tiempo destinado a navegar en el *marketplace* de Facebook. Los resultados presentados en la Tabla 2 demuestran que existe una asociación directa moderada entre la cohorte generacional y la cantidad de compras realizadas ($p = 0,002$; rho de Spearman = 0,431), y entre la cantidad de compras realizadas y el tiempo destinado a navegar en el *marketplace* de Facebook ($p = 0,001$; rho de Spearman = 0,442). Es decir, mientras los usuarios pertenecen a cohortes generacionales más jóvenes y más tiempo destinan a navegar en esta plataforma, más compras realizan.

Tabla 2

Correlación de Spearman entre las variables cohorte generacional, cantidad de compras realizadas y tiempo destinado a navegar en el marketplace de Facebook

Rho de Spearman	Cohorte generacional		Cohorte generacional	Cantidad de compras realizadas	Tiempo destinado a navegar en el marketplace
		Coefficiente de correlación	1,000	,431**	,172
		Sig. (bilateral)	.	,002	,232
	Cantidad de compras realizadas	N	50	50	50
		Coefficiente de correlación	,431**	1,000	,442**
		Sig. (bilateral)	,002	.	,001
	Tiempo destinado a navegar en el marketplace	N	50	50	50
		Coefficiente de correlación	,172	,442**	1,000
		Sig. (bilateral)	,232	,001	.
		N	50	50	50

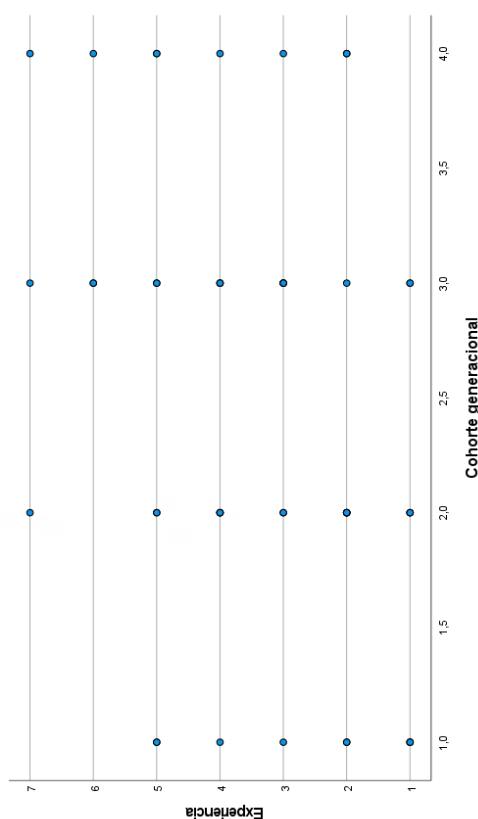
Se determinó que la experiencia promedio de los compradores en el *marketplace* de Facebook es media-mala ($\bar{x} = 3,400$). En la misma línea, se pretende determinar si las variables experiencia y frecuencia de compra están asociadas. En tal sentido, la variable frecuencia de compra es de tipo ordinal, por lo tanto, no se cumple con los supuestos para el

uso de pruebas de estadística paramétrica. Por consiguiente, se realizó el análisis de correlación a través del coeficiente rho de Spearman, sin embargo, se descartó la asociación al obtener un valor $p = 0,192$.

El mismo análisis estadístico se utilizó para determinar la correlación entre la experiencia y la cohorte generacional. Mediante el valor $p = 0,031$ se rechaza la hipótesis nula y el valor del coeficiente rho de Spearman obtenido de 0,306 indica la existencia de una asociación moderada directa. La interpretación se complementa con el diagrama de dispersión de la Figura 7, donde se evidencia que la mejor experiencia de los compradores del *marketplace* de Facebook se explica en parte por su juventud o, en otras palabras, porque son de una cohorte generacional más joven.

Figura 7

Diagrama de dispersión entre las variables cohorte generacional y experiencia

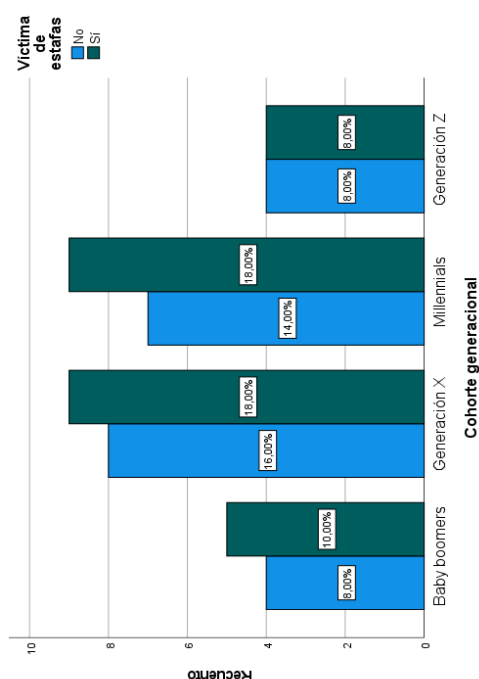


Nota: En el eje x los valores corresponden de la siguiente manera, 1 son los *baby boomers*, 2 la Generación X, 3 los *millennials* y 4 la Generación Z. En el eje y los valores de la experiencia se estiman a través de una escala tipo Likert de 7 puntos, donde 1 significa pésima y 7 significa excelente.

Además, se conoció que un poco más de la mitad (54,0%) de los encuestados fueron víctimas de estafa en el *marketplace* de Facebook. Al realizar un análisis por cohorte generacional se determinó que la Generación X y los *millennials* concentran la mayor cantidad de estos casos (18,0% en cada una). Sin embargo, la prueba de chi cuadrado entregó un valor $p = 1,000$ mediante el cual se descartó una asociación entre la cohorte generacional y las estafas. Por lo tanto, se especula que las estafas pueden estar asociadas con la capacidad para detectar perfiles falsos.

Figura 8

Distribución de las víctimas de estafa por cohorte generacional



Se utilizó la prueba no paramétrica de Spearman para determinar la asociación entre las variables cohorte generacional, capacidad para detectar perfiles falsos, y estafas. Los resultados presentados en la Tabla 3 demuestran que existe una asociación directa moderada entre la cohorte generacional y la capacidad para detectar perfiles falsos ($p = 0,008$; rho de Spearman = 0,368), y también una asociación inversa moderada entre

la capacidad para detectar perfiles falsos y ser víctima de estafas ($p = 0,028$; rho de Spearman = -0,310). Es decir, la capacidad para detectar perfiles falsos aumenta cuando los usuarios pertenecen a una cohorte generacional más joven y, por otra parte, cuando la capacidad de detectar perfiles falsos está más desarrollada es menor la probabilidad de ser víctima de estafas.

Tabla 3

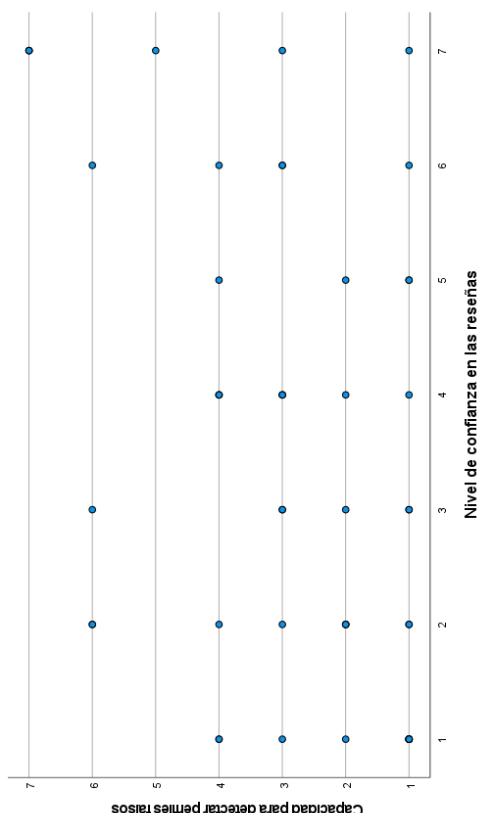
Correlación de Spearman entre las variables cohorte generacional, capacidad para detectar perfiles falsos y estafas

		Cohorte generacional	Capacidad para detectar perfiles falsos	Estafas
Rho de Spearman	Cohorte generacional	Coefficiente de correlación	1,000	,368**
		Sig. (bilateral)	,008	,920
		N	50	50
	Capacidad para detectar perfiles falsos	Coefficiente de correlación	,368**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	,028
		N	50	50
	Víctima de estafas	Coefficiente de correlación	-,015	-,310*
		Sig. (bilateral)	,920	,028
		N	50	50

Por otra parte, para determinar el rol del *spam* en la sección de reseñas se realizó una prueba de correlación entre las variables capacidad para detectar perfiles falsos y confianza en las reseñas. Mediante la aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov se obtuvo un valor $p < 0,001$ para ambas variables, esto permite descartar el criterio de normalidad en la distribución de los datos. Por consiguiente, se debe utilizar una prueba de estadística no paramétrica. Al aplicar la prueba de Spearman se obtuvo un valor $p = 0,005$ el cual confirma la asociación entre las dos variables, y el valor del coeficiente de 0,390 indica que la fuerza de asociación es moderada y directa. Es decir, mientras un usuario tenga mayor capacidad para detectar perfiles falsos, éste va a tener mayor confianza en las reseñas, lo cual se puede corroborar en el diagrama de dispersión de la Figura 9.

Figura 9

Diagrama de dispersión entre las variables nivel de confianza en las reseñas y capacidad para detectar perfiles falsos



Respecto a los factores que motivan el uso del *marketplace* de Facebook en primer lugar destaca la necesidad de adquirir un bien (50,0%), luego la publicidad que aparece en el *feed* (25,9%), y finalmente por entretenimiento (24,1%). Por otra parte, la mayor parte de los encuestados respondieron que la facilidad de comunicación es el principal beneficio de esta plataforma (30,4%), seguida por la variedad de ofertas disponibles (25,9%), después destacó el poder comprar artículos usados (23,2%), y en último lugar porque los precios son más económicos (20,5%).

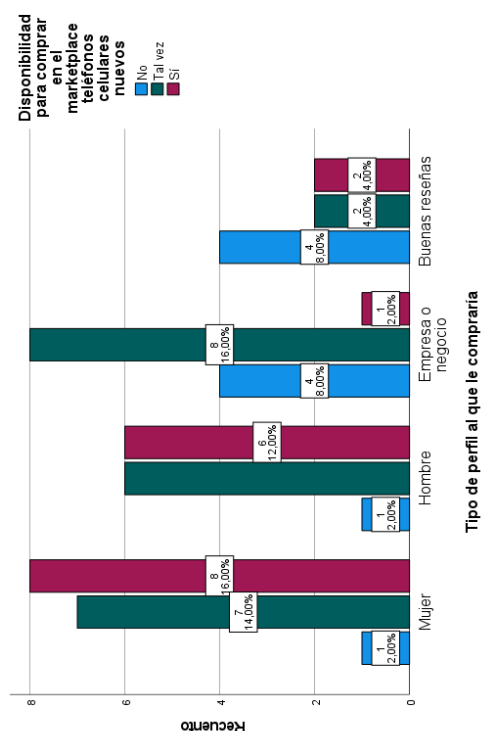
En cuanto a los productos más comprados en esta plataforma, los tres primeros lugares los ocuparon los teléfonos celulares y accesorios (22,7%), luego la ropa y zapatos (20,5%), y finalmente los electrodomésticos de línea blanca (15,9%). Respecto a la disponibilidad de comprar un determinado tipo de teléfono celular a través

del *marketplace* de Facebook se obtuvieron los siguientes resultados.

La mayoría de los encuestados están indecisos sobre comprar un celular nuevo en esta plataforma (46,0%), un 34,0% aseguró que sí lo haría y el 20,0% restante no. El principal hallazgo expuesto en la Figura 10 es que existe una mayor disposición a comprar teléfonos celulares nuevos a vendedores mujeres. En tal sentido, la prueba de chi cuadrado ($p = 0,041$) indica que el tipo de perfil influye significativamente en la intención de compra de un teléfono celular nuevo y el tamaño del efecto es moderado (V de Cramer = 0,360).

Figura 10

Distribución de la disponibilidad para comprar teléfonos celulares nuevos según el tipo de perfil

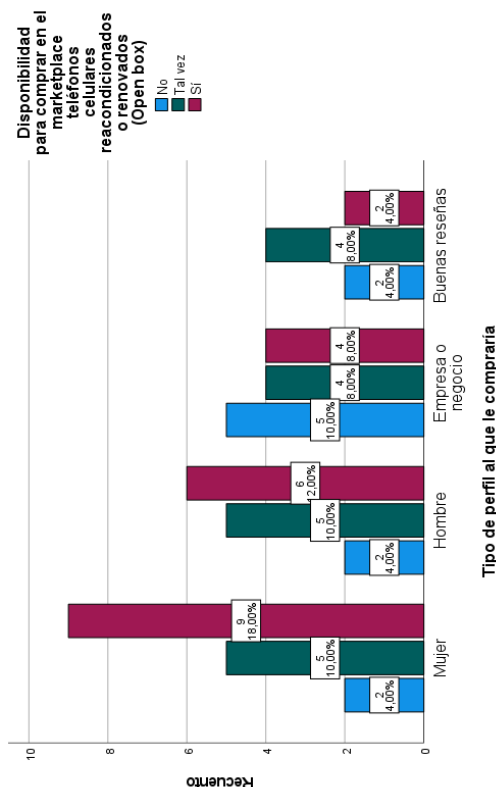


La disponibilidad de adquirir teléfonos celulares reacondicionados o renovados (*open box*) a través del *marketplace* de Facebook cambia respecto a los equipos nuevos. En tal sentido, la mayoría de los encuestados sí están dispuestos a hacerlo (42,0%), luego un 36,0%

tiene dudas al respecto, y un 22,0% manifestó que no lo haría. El principal hallazgo expuesto en la Figura 11 describe que los compradores prefieren comprarle este tipo de teléfonos celulares a vendedores con perfil de mujer (18,0%) Sin embargo, la prueba de chi cuadrado indica que para el tipo de perfil que tienen los vendedores no influye en la intención de compra de los teléfonos celulares conocidos como *open box* ($p = 0,569$).

Figura 11

Distribución de la disponibilidad para comprar teléfonos celulares reacondicionados o renovados (open box) según el tipo de perfil

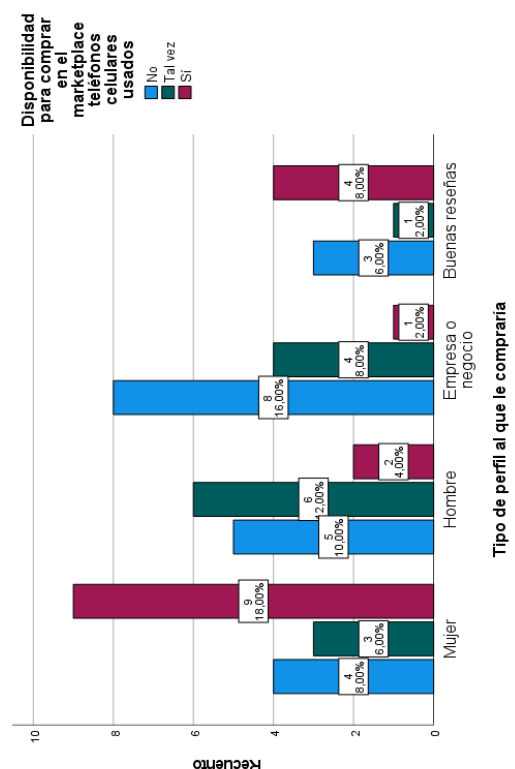


El escenario nuevamente varía respecto a la comercialización de teléfonos celulares usados en el *marketplace* de Facebook, pues la mayoría de los encuestados no están dispuestos a utilizar esta plataforma para adquirirlos (46,0%), luego un 32,0% aseguró que sí lo haría y un 28,0% manifestó que no. El principal hallazgo expuesto en la Figura 12 es que los vendedores con perfil de mujer tienen mayor aceptación (18,0%). Sin embargo, el valor de chi cuadrado ($p = 0,051$) no

permite aceptar la hipótesis de trabajo, es decir, el tipo de perfil no influye significativamente en la disposición de compra de los usuarios de esta plataforma.

Figura 12

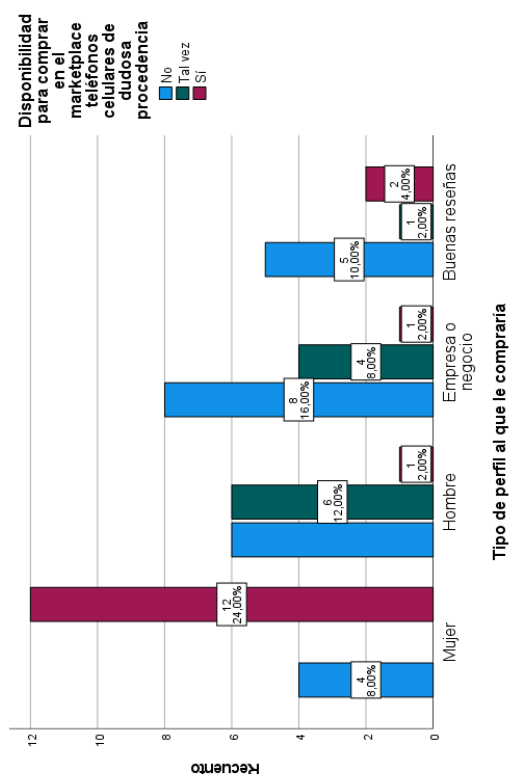
Distribución de la disponibilidad para comprar teléfonos celulares usados



De igual manera que en el escenario anterior, la mayoría de los encuestados no están dispuestos a adquirir teléfonos celulares de dudosa procedencia en el *marketplace* de Facebook (46,0%), pero lo que resulta alarmante es que un 32,0% sí está dispuesto a hacerlo, y finalmente el 22,0% aseguró que no lo haría. El principal hallazgo expuesto en la Figura 13 es que los perfiles de mujeres son los que generan mayor confianza para la adquisición de este tipo de equipos. En esta ocasión, la prueba de chi cuadrado ($p < 0,001$) indica que el tipo de perfil del vendedor sí influye significativamente en la intención de compra y el tamaño del efecto es moderado (V de Cramer = 0,496).

Figura 13

Distribución de la disponibilidad para comprar teléfonos celulares de dudosa procedencia



Finalmente, los usuarios hombres tienen mayor disposición (18,0%) que las mujeres (16,0%) para comprar teléfonos celulares nuevos en el *marketplace* de Facebook. Respecto a los equipos reacondicionados o renovados (*open box*), las mujeres (22,0%) tienen mayor intención de compra que los hombres (20,0%). Por otra parte, la comercialización de teléfonos celulares usados en esta plataforma tiene mejor aceptación en las mujeres (20,0%) que en los hombres (12,0%). Los hombres tienen más predisposición (18,0%) que las mujeres (14,0%) para adquirir teléfonos celulares de dudosa procedencia. Sin embargo, la prueba de chi cuadrado determinó que no existe asociación entre el sexo con la predisposición a comprar alguno de los tipos de teléfonos celulares mencionados ($p_{\text{nuevos}} = 0,760$; $p_{\text{open box}} = 0,444$; $p_{\text{usados}} = 0,152$; $p_{\text{dudosa procedencia}} = 0,093$).

Discusión

A través de esta investigación se corroboró que, para la muestra estudiada, la carencia de presencialidad en la comunicación es el principal beneficio del *marketplace* de Facebook (de Vos et al., 2022; Šola et al., 2022). En tal sentido, se presume que la comunicación se vuelve más ágil debido a dos condiciones. Primero, porque la función integrada de *Messenger* permite a los usuarios sostener conversaciones sincrónicas y gestionarlas en otro apartado aislado de las conversaciones que se producen desde su perfil general. Se puede concluir entonces que este *marketplace*, el cual es un apartado de una red social, tiene mejores prestaciones respecto a otros *marketplaces* como Amazon, pues en estos últimos la comunicación es asincrónica (Martínez et al., 2021).

Sin embargo, al analizar los factores motivacionales se puede deducir que las plataformas digitales que funcionan únicamente como un *marketplace* pueden destacar por el precio y la confianza (Watanabe et al., 2021). Esta premisa conlleva limitaciones para los vendedores debido a los costos de intermediación y otros requisitos que impiden que cualquiera oferte sus productos (Carrión, 2020). Es decir, para que a los vendedores de *marketplaces* como Amazon les sea rentable este canal de comercialización deben tener la capacidad para producir o distribuir en masa. Por lo tanto, se concluye que el *marketplace* de Facebook es más dinámico en los entornos locales debido a la informalidad del comercio que se produce ante la falta de requisitos o filtros para la publicación de ofertas.

En retrospectiva, el *marketplace* de Facebook no se ofrece como una plataforma de comercio híbrido porque Meta no oferta productos que compiten con los vendedores que la usan, pues su negocio se basa en la gestión de los datos personales de los usuarios de Facebook para crear publicidad. Considerando lo expuesto en el estudio de Anderson y Bedre-Defolie (2022) se concluye que, esta plataforma ofrece una mejor experiencia a los vendedores porque no pagan comisiones por ventas evitando que se afecte su

estructura de costos, por lo tanto, pueden tener un mayor excedente del consumidor. Además, vale recalcar que las plataformas de comercio híbrido como Amazon también ofrecen a los vendedores la posibilidad de publicitar sus productos.

Por otra parte, la facilidad de la comunicación se potencia con las distintas alternativas de desintermediación (Ladd, 2022). Habiendo cumplido satisfactoriamente con el objetivo de describir el proceso de compra-venta del *marketplace* de Facebook (Revisar la primera sección de los resultados), se explica a continuación el fenómeno de la desintermediación. Los encuestados están más familiarizados con el uso de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, especialmente cuando una de las condiciones de entrega del bien es de manera presencial. En contraste con los resultados de esta investigación donde se conoció que la mayor desintermediación se produce en transacciones con perfiles de negocios o empresas, se concluye que estas organizaciones deben optimizar el *customer journey* para disminuir los puntos de contacto con los clientes (Wichmann et al., 2022).

Desde el ámbito de la inseguridad, aunque se observó una considerable proporción de casos de usuarios que han tenido experiencias negativas en el uso del *marketplace* de Facebook y están conscientes de que en esta plataforma se producen estafas, lo siguen utilizando para comprar teléfonos celulares. Este comportamiento del consumidor lo explican van Hoboken y Fathaigh (2021) mediante la siguiente premisa. La confianza que depositan los compradores en los *marketplaces* es relativa a la confianza que generan los vendedores, por lo que las experiencias positivas superan el impacto de las experiencias negativas. De esto surge una línea de investigación la cual se recomienda abordar, el comportamiento de los usuarios frente a las estafas.

También se pudo validar la teoría de las cohortes generacionales como una variable que afecta al dinamismo del *marketplace* de Facebook. Por ejemplo, las personas más jóvenes son las que más compras realizan, pero las

experiencias no están asociadas a la disminución o incremento de su cantidad de compras. En tal sentido, las cohortes generacionales más jóvenes comprenden mejor el escenario virtual y los riesgos implícitos, esto las prepara ante las posibles estafas e incrementa su capacidad de resiliencia ante este tipo de eventos (Armah y Li, 2023; McKercher, 2023). Incluso esto concuerda con los resultados de la capacidad para detectar perfiles falsos, la cual desde la autopercepción es más baja en los usuarios más longevos, lo que aumenta el riesgo de ser el blanco de estafadores (Martínez, 2024).

Incluso en esta investigación mediante una prueba de correlación se conoció que mientras más joven es el usuario, mejor es su experiencia en el *marketplace* de Facebook. Se presume que este fenómeno es consecuencia del incremento de la fuerza de la conexión tecnológica que es inherente al transcurso del tiempo (D'Acunto et al., 2025). Retomando la problemática de las estafas, si bien los resultados obtenidos demostraron que no está asociada con la cohorte generacional, se especula de que los estafadores han optimizado sus destrezas y habilidades (Pastor-Galindo et al., 2024), pero el *spam* en la sección de reseñas ya no es parte de su repertorio de artimañas (Thao et al., 2024; van Hoboken y Fathaigh, 2021).

Así también, se conoció que el rol de la publicidad en el dinamismo del *marketplace* de Facebook tiene una incidencia media. Aunque la literatura reconoce la importancia de la publicidad (Mudjahidin et al., 2022), el uso de esta plataforma es principalmente promovido por las necesidades, por lo tanto, los beneficios que aporta a los usuarios desempeñan un rol más trascendente. Esta idea motiva a que se cuestione la efectividad de los botones de acción de las publicaciones de *marketplace* que aparecen en el *feed*. La llamada de acción que se produce en este punto de contacto no está enganchando a los compradores (Huang et al., 2024; Moghddam et al., 2024), por lo tanto, el rol de este tipo de publicidad beneficia únicamente a las empresas o negocios porque les permite fortalecer su imagen institucional y generar *engagement* (Cardoso et al., 2023; Grover et al., 2022; Muangmee, 2023).

También se determinó que los teléfonos celulares son los artículos más comercializados en esta plataforma y existen cuatro tipos de dispositivos. Es lamentable reconocer que el *marketplace* de Facebook sea un medio para la comercialización de equipos de dudosa procedencia (Pastor-Galindo et al., 2024), y esto puede estar promovido por el alto índice de disponibilidad de los compradores (Crespo-Berti, 2024). Por ende, se observa deficiencias en los filtros y políticas que norman la publicación de artículos en esta plataforma. Así mismo, se reconoce que la cultura desempeña un rol crucial en esta problemática e influye en el comportamiento del consumidor (McKercher, 2023).

Finalmente, el sexo es determinante para el dinamismo tanto de vendedores como de compradores. Los resultados de esta investigación respaldan la teoría de Abraham et al. (2023), pues se demostró que los perfiles de mujeres generan más confianza, especialmente en la comercialización de teléfonos nuevos y de dudosa procedencia donde se conoció que estas variables están significativamente correlacionadas. Para tratar de explicar este análisis se debe reconocer que existe la posibilidad de vender teléfonos celulares nuevos sin factura cuando estos son comprados en el exterior. Y desde otra perspectiva, el hurto o el robo tradicional son actividades que realizan principalmente los hombres (Crespo-Berti, 2024), por lo que el perfil de vendedor de una mujer sería su antítesis y razón por la que se les brinda más confianza.

Respecto a las limitaciones de este estudio, se identificaron algunas muy importantes y de consideración para futuras investigaciones. En primer lugar, la data se recopiló a través de una encuesta por la facilidad que conlleva su aplicación. Sin embargo, esto podría representar un sesgo en la opinión debido a que el comportamiento de la persona durante la navegación en el *marketplace* de Facebook puede ser diferente, incluso su historial de compras. Esta diferencia entre lo que una persona dice y lo que realmente hace (Huang et al., 2024) se puede abolir si el levantamiento de

información se realiza a través del análisis del historial del *marketplace* de Facebook. Se hace especial énfasis en las diferencias que pueden existir entre la predisposición negativa para comprar un teléfono de dudosa procedencia y el haber adquirido uno en esta plataforma.

Esto demuestra que el comportamiento del consumidor es una cuestión tan cultural que trasciende a la modalidad de comercio, ya sea electrónico o presencial. Esto en palabras de Moghddam et al. (2024) se entiende de la siguiente manera, pueden cambiar las herramientas, los recursos, el canal de comercialización, pero no la predisposición y los matices del comportamiento de los compradores. De manera paralela, se identifica como segunda limitación de este estudio las tendencias ideológicas (D'Acunto et al., 2025). En una sociedad donde la narcocultura y el progresismo han deteriorado la moralidad y promovido el aumento del robo y comercialización de teléfonos celulares, los usuarios del *marketplace* de Facebook enfrentan un proceso de normalización del comercio informal e ilegal, por lo que en el mediano plazo puede cambiar su opinión al respecto.

La caracterización del comercio de teléfonos celulares en el *marketplace* de Facebook resulta compleja por el tipo de transacciones que se realizan, la falta de control de perfiles falsos, el *spam*, los sesgos de opinión, entre otras razones de menor peso según el criterio de los autores. Por lo tanto, se reconoce que las limitaciones metodológicas son de fondo, más no de forma. Por lo tanto, se recomienda a los futuros investigadores en líneas de comportamiento del consumidor en las plataformas digitales optar por análisis objetivos, y hacer análisis comparativos entre la predisposición de compra y las compras efectivizadas.

Referencias bibliográficas

- Abraham, D., Greiner, B., & Stephanides, M. (2023). On the Internet you can be anyone: An experiment on strategic avatar choice in online marketplaces. *Journal of Economic Behavior & Organization*,

- 206, 251-261. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2022.11.033>
- Anderson, S., & Bedre-Defolie, Ö. (2022). Online trade platforms: Hosting, selling, or both? *International Journal of Industrial Organization*, 84, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2022.102861>
- Armah, A., & Li, J. (2023). Generational cohorts' social media acceptance as a delivery tool in sub-Sahara Africa motorcycle industry: The role of cohort technical know-how in technology acceptance. *Technology in Society*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102390>
- Berns, G., Catapan, E., da Silva, C., Matos, F., & Selig, P. (2024). Exploring the key success factors: A case study of a digital marketplace platform for Brazilian small farmers. *Procedia Computer Science*, 232, 159-168. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.01.016>
- Betancourt, A., & Caviedes, I. (2018). Metodología de correlación estadística de un sistema integrado de gestión de la calidad en el sector salud. *Signos: Investigación en sistemas de gestión*, 10(2), 119-139. <https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2018.0002.07>
- Cajamarca-Ramos, E., Delgado-Garrido, J., & Zamora-Campoverde, M. (2023). El impacto del e-commerce como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Machala. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 6(S1), 158-167. <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778121018.pdf>
- Cardoso, D., da Silva, E., Gonçalves, A., Simões, C., Lellis, M., & dos Santos, M. (2023). Social Media Platform for Digital Marketing: An Analysis Using CRIT-IC-GRA-3N Method. *Procedia Computer Science*, 221, 169-176. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.07.024>
- Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las Pymes de la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473
- Crespo-Berti, L. (2024). Adolescentes infractores inmersos en las bandas criminales en el Ecuador. *Iustitia Socialis. Revista Arbitrada de Ciencias Jurídicas*, 9(16), 18-33. <https://doi.org/10.35381/racji.v8i16.3149>
- D'Acunto, D., Filieri, R., & Okumus, F. (2025). The Gen Z attitude-behavior gap in sustainability-framed eWOM: A generational cohort theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 129, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104194>
- de Vos, M., Ishmaev, G., & Pouwelse, J. (2022). Decentralizing components of electronic markets to prevent gate-keeping and manipulation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101220>
- Grover, P., Kumar, A., & Dwivedi, Y. (2022). The evolution of social media influence - A literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100116>
- Guerrero, A., Jiménez, E., Benítez, F., & Carmenate, L. (2021). Incidencia del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas exportadoras de la Provincia de El Oro, Ecuador. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 7(2), 15-28. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/2436>
- Huang, S.-C., Silalahi, A., Eunike, I., & Riantama, D. (2024). Understanding impulse buying in E-commerce: The Big Five traits perspective and moderating effect of time pressure and emotions. *Telematics and Informatics Reports*, 15, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100157>
- Jamshidi, Z., & Keyhani, M. (2024). Timing and pricing of micro-acquisitions: A Perspective from effort justification theory. *Journal of Business Venturing Insights*, 22, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2024.e00481>

- Jiménez-Rodríguez, A. (2021). Las nuevas tendencias del comercio y negocios electrónicos en el sector de ventas al detalle para enfrentar la crisis actual. *Economía y Negocios*, 12(2), 89-102. <https://doi.org/10.29019/eyn.v12i2.919>
- Ladd, T. (2022). The Achilles' heel of the platform business model: Disintermediation. *Business Horizons*, 65(3), 277-289. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.049>
- Lazaro-Acero, H., Velezmoro-López, J., & Quezada-Tello, D. (2024). El marketing digital y posicionamiento de las MYPES: Una revisión sistemática de la literatura entre 2021-2024. *LACCEI Proceedings*, 1-8. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2024.1.1.458>
- Martínez, G. (2024). Suplantación de identidad digital: Hacia una necesaria tutela penal. *Estudios de Deusto*, 72(1), 199-228. <https://doi.org/10.18543/ed.3105>
- Martínez, M., Octaviano, C., Nieto, J., González, L., & López, G. (2021). *La extensión de tiempo de vida útil en teléfonos celulares en el marco de la economía circular y el cumplimiento de la Contribución Nacionalmente Determinada (CND)*. Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/696350/127_2021_Reporte_celulares_vida_util.pdf
- McKercher, B. (2023). Age or generation? Understanding behaviour differences. *Annals of Tourism Research*, 103, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103656>
- Moghddam, H., Carlson, J., Wyllie, J., & Rahman, S. (2024). Scroll, Stop, Shop: Decoding impulsive buying in social commerce. *Journal of Business Research*, 182, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114776>
- Moloney, G., Gossé, K., Gonedelé-Bi, S., Gaubert, P., & Chaber, A.-L. (2023). Is social media the new wet market? Social media platforms facilitate the online sale of bushmeat in West Africa. *One Health*, 16, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.onehlt.2023.100503>
- Muangmee, C. (2023). Effects of Facebook advertising on sustainable brand loyalty and growth: case of Thai start-up businesses. *Transnational Corporations Review*, 15(3), 60-71. <https://doi.org/10.1080/19186444.2021.1986340>
- Mudjahidin, Sholichah, N., Aristio, A., Junaedi, L., Saputra, Y., & Wiratno, S. (2022). Purchase intention through search engine marketing: E-marketplace provider in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 445-452. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.160>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pastor-Galindo, J., Sandlin, H.-Â., Gómez, F., Bovet, G., & Martínez, G. (2024). A Big Data architecture for early identification and categorization of dark web sites. *Future Generation Computer Systems*, 157, 67-81. <https://doi.org/10.1016/j.future.2024.03.025>
- Romero, J., Cuba, G., & Ramírez, J. (2024). Sustainable purchasing trends in new consumer generations: AI's role. *Procedia Computer Science*, 241, 539-545. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.077>
- Šola, H., Mikac, M., & Rončević, I. (2022). Tracking unconscious response to visual stimuli to better understand a pattern of human behavior on a Facebook page. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100166>
- Thao, N., Phuong, N., Rafiqul, M., Hossain, M., Akter, S., Sanin, C., . . . Zhou, J. (2024). SpamVis: A Visual Interactive System for Spam Review Detection. *Procedia Computer Science*, 246, 1568-1579. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.09.620>
- van Hoboken, J., & Fathaigh, R. (2021). Smartphone platforms as privacy regulators. *Computer Law & Security Review*,

- 41, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2021.105557>
- Wang, Y.-B., & Yin, P. (2024). Official online brand stores or online marketplaces? exploring innovation in consumer intentions. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(3), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100541>
- Watanabe, C., Akhtar, W., Tou, Y., & Neittanmäki, P. (2021). Amazon's initiative transforming a non-contact society - Digital disruption leads the way to stakeholder capitalization. *Technology in Society*, 65, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101596>
- Wichmann, J., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521. <https://doi.org/10.1016/j.ijres-mar.2021.09.001>