



**UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL**  
**Y DERECHO**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN**  
**MARKETING**

**TEMA: EL MARKETPLACE DE FACEBOOK BENEFICIOS Y**  
**RIESGOS PARA LAS EMPRESAS**

**Autores:**

Srta. Ana Gabriela Santacruz Peralta

**Tutor:**

MAE. Wellintong Arturo Alvarez Baque

**Milagro, Diciembre 2019**

**ECUADOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

**RECTOR**

**Universidad Estatal de Milagro**

Presente.

Yo, Ana Gabriela Santacruz Peralta, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación riesgos y eneficios al comprar por medio del marketplace, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 1 de diciembre de 2019

---

Ana Gabriela Santacruz Peralta

Autor

CI: 0942128117

## **APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo, Wellintong Arturo Alvarez Baque en mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, elaborado por la estudiante Santacruz Peralta Ana Gabriela, cuyo título es el Marketplace beneficios y riesgos, que aporta a la Línea de Investigación riesgos al comprar y vender por medio del marketplace de facebook previo a la obtención del Título de Grado Ingeniera en Marketing; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso previa culminación de Trabajo de Integración Curricular de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 1 de diciembre de 2019

---

Wellintong Arturo Alvarez Baque

Tutor  
C.I: 0914568209

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de ELIJA UN ELEMENTO. presentado por Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante1).

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de Integración Curricular.

Otorga al presente Trabajo de Integración Curricular, las siguientes calificaciones:

|                    |             |         |
|--------------------|-------------|---------|
| Trabajo Curricular | Integración | [     ] |
| Defensa oral       |             | [     ] |
| <b>Total</b>       |             | [     ] |

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) \_\_\_\_\_

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

|               | Nombres y Apellidos                | Firma |
|---------------|------------------------------------|-------|
| Presidente    | Apellidos y nombres de Presidente. | _____ |
| Secretario /a | Apellidos y nombres de Secretario  | _____ |
| Integrante    | Apellidos y nombres de Integrante. | _____ |

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de ELIJA UN ELEMENTO. presentado por Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante2).

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de Integración Curricular.

Otorga al presente Proyecto Integrador, las siguientes calificaciones:

|                                   |   |   |
|-----------------------------------|---|---|
| Trabajo de Integración Curricular | [ | ] |
| Defensa oral                      | [ | ] |
| <b>Total</b>                      | [ | ] |

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) \_\_\_\_\_

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

|               | Nombres y Apellidos                | Firma |
|---------------|------------------------------------|-------|
| Presidente    | Apellidos y nombres de Presidente. | _____ |
| Secretario /a | Apellidos y nombres de Secretario  | _____ |
| Integrante    | Apellidos y nombres de Integrante. | _____ |

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a DIOS por ser mi guía en cada paso que he dado en mi vida por haberme permitido llegar hasta este momento de mi carrera profesional. Sin el nada hubiese podido ser posible

Ha mi hija Antonella Fiallos Santacruz el regalo más hermoso que me dio Dios y que me envió para ya no estar sola quien cada noche al llegar a casa me recibe con un beso y una sonrisa.

A mi madre que con su apoyo incondicional amor y confianza de una u otra manera me ha sabido guiar y siempre estar pendiente de cada paso que doy quien día a día me impulsaba y cuando quería rendirme siempre estaba allí para alentarme y ayudarme a levantar.

A mi esposo mi compañero de vida la persona que siempre me confió en mí y me ayudado en este proceso con sus enseñanzas y experiencia.

## **AGRADECIMIENTO**

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este proyecto, sin embargo merecen reconocimiento especial mi Madre quien siempre me impulso para que terminara mi carrera universitaria, me dio el apoyo suficiente para no decaer. Asimismo, agradezco infinitamente a mis hermanos que con sus palabras me hacían sentir orgullosa de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojala algún día yo me convierta en sus fuerza para que puedan seguir avanzando.

A mi esposo quien me ayudo tanto a lo largo de este proceso que fue muy difícil pero que el siempre confió en mi capacidad de poder llegar hasta este momento de mi vida universitaria.

## ÍNDICE GENERAL

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| DERECHOS DE AUTOR.....  | ii                                   |
| DERECHOS DE AUTOR.....  | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR..... | iii                                  |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....                        | iv                                   |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....                        | v                                    |
| DEDICATORIA.....  | vi                                   |
| AGRADECIMIENTO.....   | vii                                  |
| ÍNDICE GENERAL.....   | viii                                 |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....  | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| ÍNDICE DE TABLAS.....   | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| RESUMEN.....  | 1                                    |
| ABSTRACT.....   | 2                                    |
| CAPÍTULO 1.....   | 3                                    |
| 1. INTRODUCCIÓN.....  | 3                                    |
| 1.1. Planteamiento del problema.....                            | 4                                    |
| 1.2. Objetivos.....   | 4                                    |
| 1.3. Justificación.....   | 5                                    |
| 1.4. Marco Teórico.....   | 5                                    |
| CAPÍTULO 2.....   | 14                                   |
| 2. METODOLOGÍA.....   | 14                                   |
| CAPÍTULO 3.....   | 14                                   |
| 3. RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA).....                       | 14                                   |
| RECOMENDACIONES.....  | 21                                   |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                                 | 21                                   |
| ANEXOS.....   | 25                                   |





## **Título de Trabajo Integración Curricular: EL MARKETPLACE DE FACEBOOK: BENEFICIOS Y RIESGOS PARA LAS EMPRESAS**

### **RESUMEN**

La forma de comercializar productos y servicios ha evolucionado con el avance tecnológico que se ha ido presentando en los últimos años. Las empresas deben estar a la vanguardia de los nuevos canales de comercialización y conocer dónde están sus clientes con la finalidad de poder atenderlos y evitar la reducción en la participación del mercado. La plataforma de Marketplace lanzada por Facebook busca obtener provecho de la gran comunidad creada por esta red social para convertirla en el canal favorito de compra y venta de forma directa entre empresa y consumidor. El objetivo del estudio fue conocer los beneficios y riesgos que el uso de esta plataforma puede significar. Para esto se llevó a cabo un estudio documental para conocer qué usos se les está dando a nivel global y tomar como referencia aquellas estrategias que se utilizan en el comercio electrónico y adaptarlas al entorno del Marketplace. Los resultados muestran 2 gráficas donde se detallan tanto los beneficios y riesgos para comprador y vendedor.

**Palabras clave:** Marketplace, Facebook, Beneficios, Riesgos, Negocios.

**PALABRAS CLAVE:** (Obligatorio 1), (Obligatorio 2), (Obligatorio 3), (Opcional 4), (Opcional 5),

**Título de Trabajo Integración Curricular:** [Colocar aquí título de trabajo integración curricular]

## **ABSTRACT**

The way of marketing products and services has evolved with the technological advance that has been presented in recent years. Companies must be at the forefront of new marketing channels and know where their customers are in order to be able to serve them and avoid reducing market share. The Marketplace platform launched by Facebook seeks to take advantage of the large community created by this social network to make it the favorite channel for buying and selling directly between companies and consumers. The objective of the study was to know the benefits and risks that the use of this platform can mean. For this, a documentary study was carried out to know what uses are being given to them globally and take as reference those strategies that are used in electronic commerce and adapt them to the Marketplace environment. The results show 2 graphs detailing both the benefits and risks for buyer and seller.

**Key words:** Marketplace, Facebook, Benefits, Risks, Business.

**KEY WORDS:** (Obligatorio 1), (Obligatorio 2), (Obligatorio 3), (Opcional 4), (Opcional 5),

## **CAPÍTULO 1**

### **1. INTRODUCCIÓN**

El Marketplace en la plataforma de Facebook es la nueva tendencia de comercializar los productos a nivel mundial permitiendo la relación entre comprador y vendedor de una manera virtual evitándoles las conversaciones presenciales para ejecutar un negocio. Siendo una evolución del comercio electrónico trata de evidenciar que las empresas pueden crear relaciones interpersonales con los diferentes usuarios que realizan sus compras pues ellos al experimentar sobre la eficiencia en el envío y entrega de los productos empezarán a recomendar a las organizaciones en su círculo social.

Existen muchas características del Marketplace en el cual los beneficios para vendedor – comprador son muy relevantes, pues a la empresa le reduce los costos en la publicidad de los productos en diferentes ciudades; por otro lado, al consumidor le da la certeza y tranquilidad de visualizar los productos ofertados por medio de la red social sin tener la sensación de ser observados por los diferentes trabajadores.

El mercado físico genera cansancio en el consumidor cuando las instalaciones de la entidad están lejos de la ubicación del cliente generando el deseo de visualizar por medio de una página web los bienes que necesita.

La tecnología y el internet cumplen un papel primordial en la realización del comercio electrónico porque sin ellos no sería posible el intercambio de información por medio de la red, además permite a las empresas posicionarse en el mercado virtual generando ganancias significativas que son utilizados para la producción de nuevos bienes.

La oferta de los productos en las plataformas del Marketplace es definida por cada una de las empresas, permitiendo su clasificación entre mercados generalistas que son aquellos que deciden abarcar todo el mercado con toda la gama de productos donde el consumidor tendrá la confianza en encontrar los bienes que necesita, y los mercados verticales que solo ofrecen un tipo de producto a un mercado en particular.

Los riesgos del Marketplace están basados en la falta de información y experiencia que tienen los vendedores y compradores cuando deciden empezar en este mercado ampliando sus ideas sobre la comercialización de los productos por medio de la red, una de las inquietudes de ambas partes del comercio es la seguridad sobre la información brindada en la plataforma; además la parte ofertante y demandante presentan ante la sociedad su temor a ser estafados.

Las expectativas de los clientes tienen que ser cumplidas a cabalidad porque son ellos quienes realizarán la publicidad de “boca en boca” sobre los beneficios que tiene la empresa referente a la venta en línea de los ofertantes.

La forma de pago en el Marketplace debe ser definida por cada una de las empresas involucradas en el comercio, aunque de forma general el pago de los productos se realiza a través de transferencias o depósitos bancarios, generando una cancelación inmediata de los bienes, los cuales serán entregados a través de envíos a domicilio.

Facebook permite el ingreso a todas las empresas que deseen promocionar sus productos por medio de la plataforma pues, quiere llegar a convertirse en el único motor de búsqueda para todos los usuarios monopolizando al mercado en la comercialización de los diferentes bienes.

### **1.1. Planteamiento del problema**

[Las compras electrónicas en la actualidad brindan al consumidor la facilidad de adquirir diferentes bienes y servicios de acuerdo a su necesidad a través del internet con la ayuda de cualquier aparato tecnológico que permita la ejecución del mismo. Las interrogantes que se presenta en este proceso es que los clientes no tienen la garantía y la seguridad necesaria sobre la compra que realizan y los datos personales que presentan para adquirir un producto.

Las empresas también perciben cierto grado de riesgo en este tipo de comercio por la situación que se presenta en los consumidores al no poder verificar su identidad asumiendo el peligro de ser estafado. Una de las razones por la que sucede este tipo de eventos es la falta de información sobre cómo se manejan estas plataformas de comercio electrónico, en la actualidad Facebook ha implementado la plataforma Marketplace que permite la interacción entre personas y la comercialización de productos satisfaciendo las necesidades esenciales del consumidor.

Las empresas al incursionar en el Marketplace están inmersas a diferentes cambios y el servicio que brinden a los clientes les permitirá llegar a la mente del consumidor y así posicionarse en el mercado.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

- Conocer cuáles son los beneficios y riesgos que ofrece la plataforma Marketplace de Facebook para los negocios.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los factores que caracterizan al Marketplace en el proceso de compra.
- Comparar la importancia que tiene el Marketplace para la comercialización de los productos.
- Definir las diferencias que tiene el Mercado Físico con el Mercado Online.

### **1.3. Justificación**

Actualmente el Marketplace en internet ha servido como una herramienta principal en la comercialización de productos basados a la necesidad de los clientes, puesto que ayuda a las personas a obtener un servicio eficaz brindando seguridad y beneficios propios.

La importancia de generar este tipo de negociación se basa en que los clientes tienen la oportunidad de escoger varias opciones al momento de adquirir un producto o servicio vía online. Marketplace se lo cataloga como un tipo de plataforma virtual que otorga la confianza a terceras personas en un mercado determinado. Las personas tienen la comodidad de recibir un artículo a través de intermediarios sin necesidad de movilizarse realizando transacciones bancarias, por otra parte, se lo ha definido como un tipo de comercio virtual brindando al mercado una opción para ofertar sus productos.

Se brinda la oportunidad de presentar una variedad de productos a diferentes costos con la finalidad de distribuir bienes que las demás personas pueden comparar y decidir cuál es el mejor ofertante teniendo la disposición de facilitar el uso de entrar a un nuevo mercado vía online satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

El Marketplace se ha expandido por el mundo a través del uso de la tecnología que le ha permitido pasar de un mercado físico a un mercado virtual en que los consumidores accedan con facilidad. También se ofrecen estrategias que permiten obtener beneficios al vendedor y consumidor debido a la facilidad de acceso que estas plataformas proporcionan en la actualidad generando un mercado eficiente, además, se determinan las tendencias creadas por los consumidores basadas en el comportamiento de compra de los mismos.

### **1.4. Marco Teórico**

#### **Evolución del Mercado**

El ser humano ha experimentado varias evoluciones del mercado desde la antigüedad hasta la época actual, por lo cual la comunicación entre vendedores y compradores ha mejorado significativamente permitiendo el intercambio respectivo sobre los bienes o servicios que

esté ofertando la empresa. El trueque es el primer indicio del comercio presentado en la historia pues, trata de la obtención de diferentes bienes a través del intercambio entre dos personas en el cual ambas partes recibirán los productos que necesiten (Tuza, 2011).

“El comercio primitivo logró el intercambio de productos alimenticios y otros bienes, además el trabajo en hierro, en bronce, conocimientos sobre navegación, la escritura y otros influyeron en el desenvolvimiento de las sociedades” (Silva Murillo, 2009, p. 156).

El paso del tiempo permitió establecer la forma de pago que era representada por conchas, en la costa ecuatoriana la Concha Spondyllus era la moneda aceptada, en la Mesopotamia y Egipto usaban las barras de oro, sin embargo, antes de realizar cualquier compra o venta tenían que pesarlas, el uso de los metales preciosos permitió el comercio internacional, es así, que muchos países usaron como estrategia la oferta de la mayor parte de sus productos con la finalidad de tener más piedras preciosas que los demás; después se crearon los diferentes metales no pesados que se establecieron como la moneda del comercio (Alibaba, 2015).

Las acciones generadas en el hombre debido a la existencia de una moneda permitieron que los negocios crecieran y se formaran las llamadas “supertiendas” en 1980 como Wal-Mart o Barnes & Noble generando temor en los minoristas cuando una de estas sucursales se establecía en los diferentes pueblos (Alibaba, 2015).

Así como crecen las empresas dedicadas al comercio, la tecnología y la innovación nunca se detuvieron y con el internet como el principal promotor de estos sucesos se dieron cuenta que el mercado empezó a tener una característica en particular “los clientes ya no querían desplazarse a los supermercados a hacer las respectivas compras, todo lo querían hacer desde el hogar por medio de la tecnología y que éstas lleguen a su domicilio”. A la solución de esta nueva necesidad de mercado se le llama Marketplace el cual es un sucesor del Comercio Electrónico.

### **El nacimiento del Comercio Electrónico**

Nace en 1920 en Estados Unidos con la aparición de la venta por catálogo considerada como “la primera forma de comprar sin antes ver físicamente el producto; funcionando mediante fotos ilustrativas y, además, posibilitaba vender en zonas rurales de difícil acceso” (Salas, 2014). En los años 60’ y 70’ junto con la organización DARPA (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa) aparecen las transferencias electrónicas de fondos entre bancos por medio de una red privada garantizando la seguridad, y así, revoluciona el sistema financiero gracias al uso del internet y el e-commerce (Anteportamlatinam, 2014).

El Intercambio Electrónico de Documentos y el correo electrónico es revolución en los finales de 70’ e inicio de 80’ permitiendo el ahorro en el uso de papel para las empresas, porque a partir de este momento toda la información que se desea hacer llegar al proveedor se lo realizará por medio de la red, sin temor de que exista la desviación de los datos a fuentes externas, pues el envío sucede en cuestión de segundos y toda la información se transporta en lenguaje binario y solo se visualiza al destinatario (Anteportamlatinam, 2014).

## **El Marketplace en la historia del comercio electrónico**

Para 1979 se creó el “online shopping” gracias a Michael Aldrich permitiendo realizar en línea las diferentes transacciones entre consumidores y empresas, o entre una empresa y otra dándole al comercio una nueva perspectiva y método para cumplir con las necesidades del consumidor (Salas, 2014).

Dando paso a la modernidad el comercio electrónico crece al igual que lo hace la Web inventado por Tim Berners-Lee en 1990 haciendo uso de su sistema de “hipertexto” que da la oportunidad al usuario de navegar de una página a otra en una interfaz llamada “navegador web”, es aquí donde el comercio electrónico revoluciona en su totalidad en el año de 1991, siendo el internet el canal de ventas que permite este proceso evolutivo (Corrot & Nussenbaum).

Netscape en 1993 fue el navegador que facilitó la creación de los primeros sitios electrónicos para que estén disponibles al público en general, gracias a esta acción y al crecimiento significativo de los clientes que se interesaban en buscar productos en líneas y nuevas empresas que tenían la necesidad de interactuar con el usuario por medio de la red, el comercio electrónico tuvo la oportunidad de controlar la publicidad que aparecía en la misma, incluyendo las diferentes búsquedas de los usuarios y adquiriendo una gran ventaja frente al comercio físico pues uno de los beneficios es que el consumidor podía revisar los catálogos, comparar precios y verificar la disponibilidad del producto en las 24 horas del día en cualquier día de la semana; a los vendedores este medio les brinda la oportunidad de llegar a más clientes, ampliarse al mercado internacional y a los diferentes puntos de difícil acceso (Corrot & Nussenbaum).

La desventaja que presentaba este comercio electrónico moderno era la no visibilidad y confiabilidad de una página en la cual se podía establecer el método de pago, el nombre del comprador y la dirección del mismo, pero con la introducción de un nuevo protocolo SSL se permitió el cifrado de esta información en el nuevo Netscape 1 desarrollado en 1994, gracias a la seguridad que ahora presentaban las transacciones comerciales se incluyó un nuevo método de pago que fue el pago con tarjeta de crédito en línea (Corrot & Nussenbaum).

Para el año 2000 el mercado se estructuró en torno a los dos gigantes mundiales y padres de las primeras plataformas Amazon y eBay que dan por hecho la realización del Marketplace pues cada uno es diferente y establecen estándares propios para la ejecución del mercado. Los siguientes cambios en la tecnología presentados en los años posteriores permiten que este fenómeno crezca cada vez más, por ejemplo Apple lanza su primer iPhone en el año 2007 y Google también lanza un celular con tecnología Android (Salas, 2014), estos sucesos permiten el renacimiento de las compras grupales en 2007-2008 con la llegada de las redes sociales, una de ellas es Facebook (Corrot & Nussenbaum).

El Marketplace suele ser confundido con el e-commerce pero su diferencia se basa en que el comercio electrónico es como una tienda virtual propia de una empresa en el cual desarrolla el B2C relacionando cliente con empresa o viceversa; por otro lado el Marketplace es la reunión de varias empresas en una plataforma y es aquí donde se puede desarrollar el B2B, B2C y C2B (Hotmart, 2019).

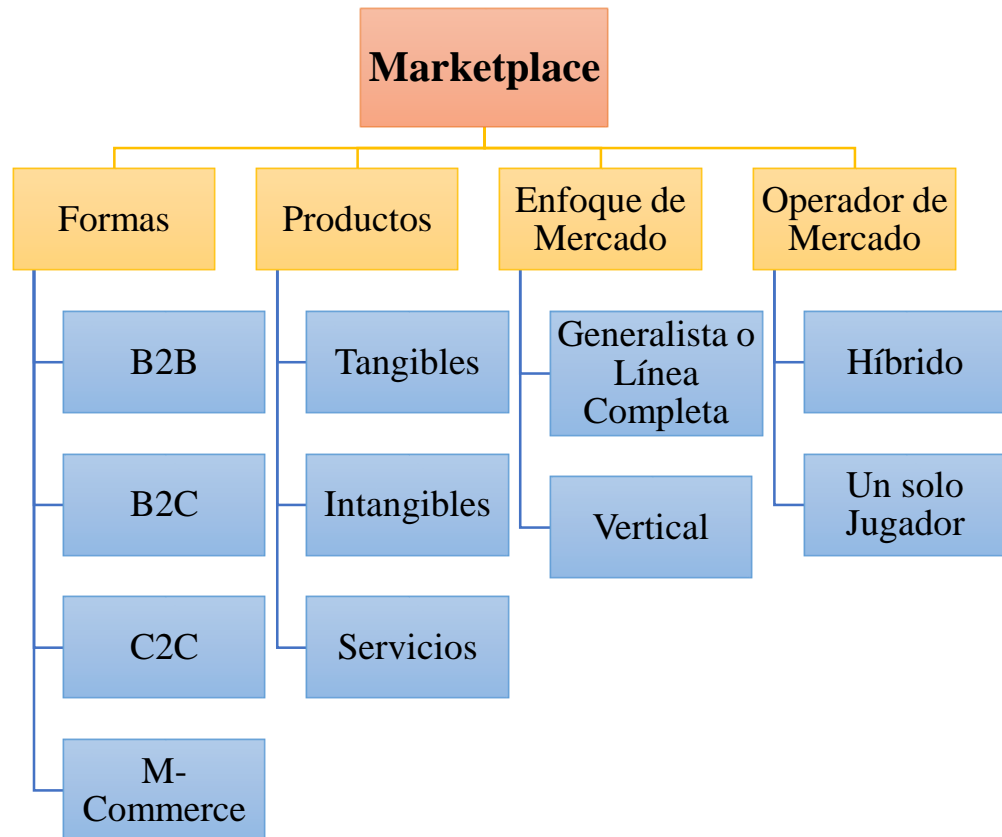


## Tipos de Marketplace

El Marketplace se encuentra compuesto por un conjunto de diferentes formas y enfoques que se presentan en un mercado y con un operador que regula información como se muestra en el siguiente gráfico.

Fuente: White Paper Marketing

Elaboración: Propia



## Tipos de Comercio Electrónico

Los tipos de comercio electrónico están basados por medio de información con el consumidor y proveedor otorgando un intercambio con los negocios u organizaciones.

Están divididos por diferentes tipos que son:

1. B2B (Business to Business)
2. B2C (Business to Customer)
3. C2C (Consumer to Consumer)
4. M- Commerce

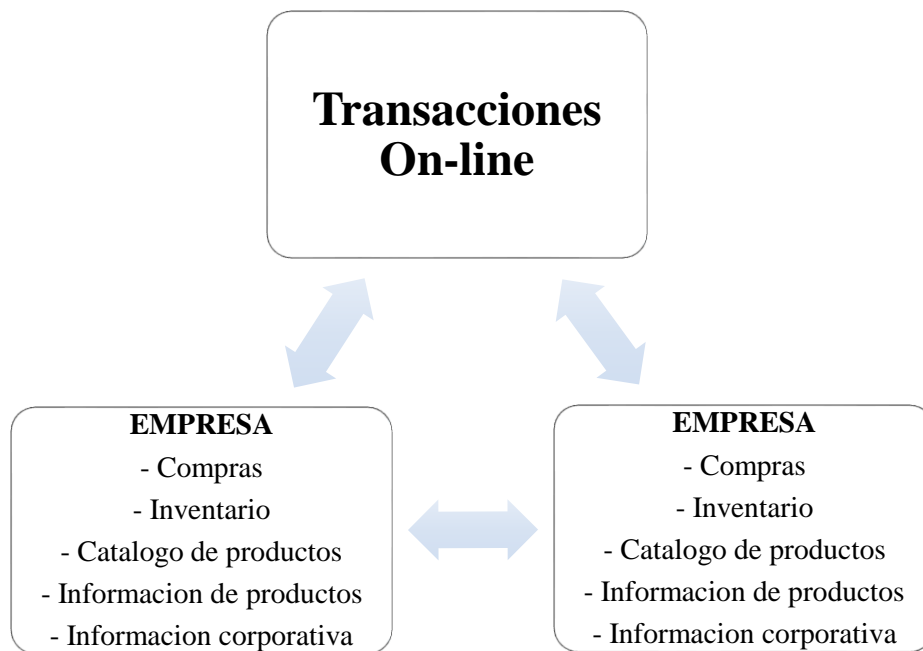
## **B2B (Business to Business)**

Empresa a Empresa. Consiste en que los negocios de bienes y servicios de las empresas funcionan con el aprovisionamiento y el intercambio electrónico de identificaciones por esto se implica sistemas de información. Por otro lado, son direcciones web que ayudan a reducir costos de las organizaciones. (Tuza, 2011)

Basado por el intercambio de productos y servicios instalando programas de internet propios, los precios de los artículos son variados para cada tipo de empresa facilitando la toma de decisiones para cada operación financiera. Acceden a los inventarios de sus proveedores recibiendo valores y liquidaciones de manera en que los costos sean bajos. (Silva Murillo, 2009)

Según (Velasco Espitia, 2015) existen factores primordiales que ayudan a que las industrias creen estrategias de empresa a empresa:

- Deflación de Costos y Gastos
- Extensión de eficiencia y productividad
- Rapidez en el manejo de negocios
- Seguridad en cuentas bancarias
- Disminución de patrimonio en efectivo.



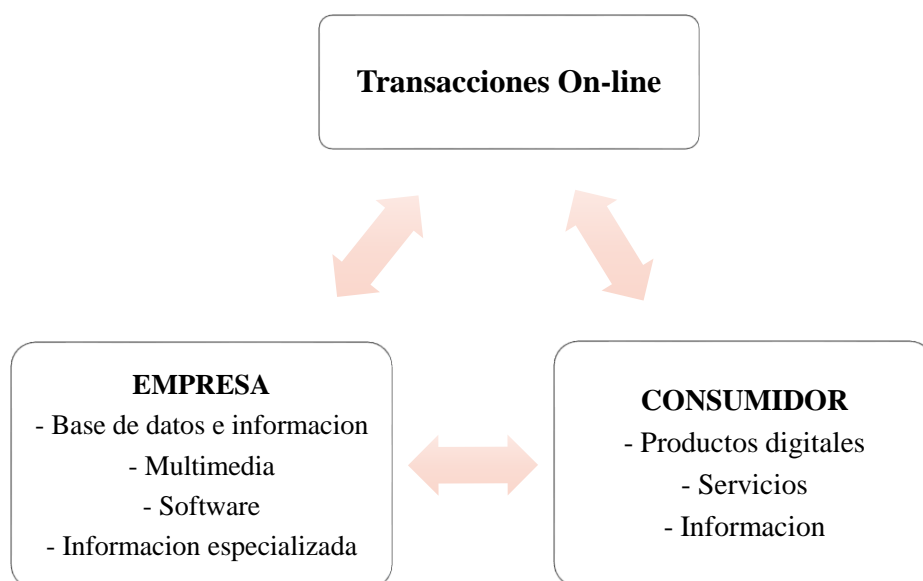
## **B2C (Business to Consumer)**

Negocio a Consumidor. Consiste en la realizar actividades comerciales en una corporación, proporcionando recursos a los clientes realizando los pasos de compra, incluyendo medios de pagos y coordinación de envíos. Representa una común relación entre empresa y consumidor obteniendo un producto o servicio por los medios de Internet. (Tuza, 2011)

Empresas dedicadas a las ventas relacionados con los productos accesibles, otorgando servicios mediante Internet a pequeñas y grandes empresas en un mercado meta. Los clientes tienen la información actualizada de los productos requeridos sin necesidad de un intermediario con la facilidad de elegir un producto de alta necesidad. (Silva Murillo, 2009)

Según (Sellers Rubio & Azorin Escolano, 2011) es un tipo de comercio minorista realizado por pedidos en internet sin mediadores brindando diferentes ofertas enganchando al comprador. Por otro lado, es el intercambio de que las compañías y los compradores ofrecen un producto o servicio por medios electrónicos sustituyendo las ventas por catálogo y así reduciendo costos.

Según afirma que por medio de tiendas virtuales los vendedores tienen una relación personalizada con los clientes obteniendo fidelización y crecimiento en las ventas, por otro lado, el cliente puede escoger el producto a su preferencia con la comodidad de realizar transacciones bancarias con información efectiva y eficaz.



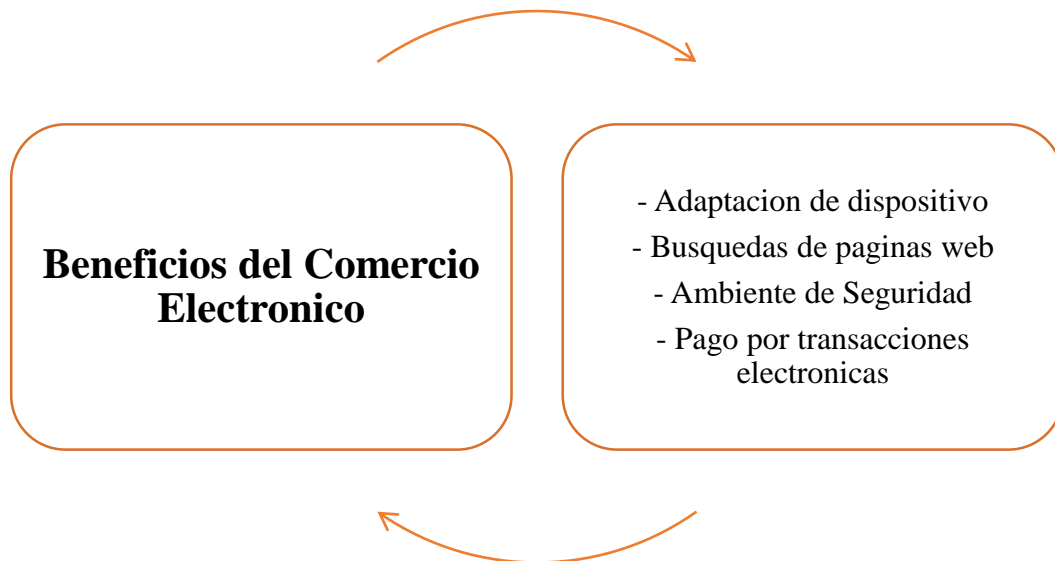
**C2C (Consumer to Consumer)**

Consumidor a Consumidor. Es utilizado por personas u organizaciones en la compra y venta a través de internet por medio de consumidores finales. Los consumidores tienen relación entre dos compradores facilitando la comercialización de productos y servicios en una línea de diferentes mercancías ofrecidos al público en general dependiendo de la necesidad del cliente. (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2012)

Según (Scoane Balado, 2005) los compradores se dedican a las compras y ventas de diferentes productos a través de internet entre consumidores finales con la finalidad de obtener ventas mayores para un beneficio propio.

### **M- Commerce**

Según (Martinez, 2012) El Comercio Móvil es un tipo de negocio inalámbrico constituido por la venta de productos portátiles como son: teléfonos celulares, tabletas, reproductores, MP3, etc. Por otro lado, fue especialmente creado para que los consumidores obtengan un producto de tipo tecnológico por medio de redes sociales en los que ayudan a conectarse con otro dispositivo digital.



### **Bienes Físicos, Intangibles y Servicios**

Los bienes ofrecidos en el Marketplace son variados, bienes físicos siendo los más solicitados son aquellos que serán utilizados por el consumidor de acuerdo a la necesidad que ameritó la compra, por otro lado, los productos intangibles son el resultado de adquirir un bien que no se lo puede tocar de manera física, pero si permite su uso para cubrir los deseos del cliente.

Se debe tener presente que bienes intangibles y servicios no son lo mismo, a pesar de que tienen correlación al cumplir con el objetivo del mercado su aplicación es diferente; los productos intangibles son adquiridos por el consumidor teniendo la disponibilidad de manipularlo de acuerdo a su necesidad un ejemplo de esto es la App Store (tienda de iPhone), en cambio, los servicios son cumplidos por medio de personas que gracias a su labor permiten cumplir a cabalidad lo que solicita el comprador.

### **Mercados Generalistas y Verticales**

Los mercados generalistas son los que abarcan toda la gama de productos que puedan ofrecer al mercado, convirtiéndose en unos verdaderos centros comerciales en línea donde el consumidor tendrá la seguridad de encontrar el bien que necesita y de que no será estafado en el proceso de compra, a diferencia de los mercados verticales quienes también brindan la confianza de una transacción comercial, estos solo ofrecen bienes que tengan referencia a un solo sector de mercado (Corrot & Nussenbaum).

### **Operadores del Mercado**

El operador de la plataforma es responsable de gestionar los accesos y procesos de compra, además establece las diferentes acciones estratégicas que van a promover el flujo e impulsar las ventas en la página web, para que de esta manera el consumidor tenga la satisfacción y afinidad por la empresa (Hotmart, 2019).

Existen tres tipos de operadores en el mercado online que son:

- **Operadores híbridos:** estos operadores venden productos o servicios en su propio mercado aparte del que están controlando (Corrot & Nussenbaum).
- **Operadores «jugador puro»:** estos operadores buscan posicionarse desde un inicio como los intermediarios y no ejercen ningún tipo de competencia para sí mismos (Corrot & Nussenbaum).
- **Consortios de compradores o vendedores.** Estos son grupos de compradores o vendedores quienes se unen para crear un foro de intercambio. Estos son generalmente muy orientados a B2B (Corrot & Nussenbaum).

### **Redes Sociales**

Las redes sociales son plataformas de Internet utilizadas por personas y empresas con intereses propios, a través de ellas se puede establecer vínculos que faciliten el intercambio de información entre los individuos y las organizaciones, creando una nueva relación que facilita la comercialización de productos y servicios; estas redes se han logrado posicionar en todo el mercado gracias a los nuevos dispositivos tecnológicos. (Carló, 2017)

El uso de las redes sociales en cualquier empresa es de suma importancia, ya que por medio de estas plataformas digitales se tiene la oportunidad de interactuar con los clientes de manera inmediata. ( Andrade & Zavala, 2019)

En el Ecuador, las pequeñas y medianas empresas favorecen de manera positiva el desarrollo económico del país por la generación de empleo, emprendimientos, desembolso de impuestos, y por su participación activa en el mercado, por ello es indispensable mejorar las condiciones tecnológicas para de este modo favorecer la competitividad en el mercado. (Panta, 2019)

En el caso de América Latina, las redes sociales se difunden continuamente generando nuevos seguidores, según resultados obtenidos en Ecuador por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2017, asegura que a nivel nacional el 37,2% de la población tiene acceso a internet en el hogar; al mismo tiempo un 63,6% de la población posee, aunque sea un teléfono inteligente (Smartphone) lo cual responde al crecimiento que tiene las redes sociales en las familias ecuatorianas. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en herramientas perfectas que facilitan el desarrollo de un negocio. Según analistas aseguran que la clave para que un negocio consiga el éxito en las redes es la constancia, no se debe de descuidar las publicaciones periódicas que se realizan en la plataforma, además de responder con la prontitud posible cualquier inquietud o duda de los clientes. (Domínguez & Zuñiga, 2019)

Según información de la encuesta Condiciones de vida realizada por la INEC afirma que la red social más popular en el territorio ecuatoriano es Facebook convirtiéndola en la herramienta digital más usada en el país. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

Facebook, es la red social más visitada a nivel mundial, fue inventada en el 2004 por Mark Zuckerberg, en conjunto con Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz; esta plataforma surgió como una aplicación exclusiva para los estudiantes de la Universidad de Harvard, sin embargo, años más tarde fue abierta totalmente a los usuarios. Esta plataforma digital fue creada para conectar a los individuos sin importar su distancia, por medio de opciones tradicionales como compartir información, fotos, videos y noticias que mantiene activa la relación de amigos y familiares. ( Andrade & Zavala, 2019)

Esta red ocupa algo más del 50% de la participación entre todas las redes sociales como Youtube, Twiter e Instagram. Entre las herramientas digitales que ofrece Facebook se encuentra la nueva plataforma Marketplace, la cual permite realizar transacciones de comercio, por ese motivo algunas empresas en la actualidad están tratando de manejar este tipo de medio digital, puesto que se establece como una oportunidad competitiva que permite un mayor posicionamiento en el mercado. ( Andrade & Zavala, 2019)

El Marketplace es un mercado desarrollado en un entorno virtual donde se agrupa varios compradores y vendedores para su interacción, que permite efectuar actividades comerciales por medio de la plataforma digital. (Echeverría , 2016)

Según GIL ARENALES (2000) asegura que el Marketplace es el “Punto de encuentro (página web) donde se ponen en contacto empresas compradoras y vendedoras para llevar a cabo sus relaciones de compra-venta. Se puede decir que son comunidades de negocios donde pueden participar comprador, fabricante, vendedor, transportista, banco que financia la operación y hasta la empresa de seguros que la avala” (Echeverría , 2016).

## **CAPÍTULO 2**

### **2. METODOLOGÍA**

Debido al objetivo de estudio acerca de conocer los beneficios y riesgos que puede traer la plataforma Marketplace de Facebook al momento de realizar negocios y considerando que es de uso mundial se recurrió a una investigación de tipo documental dado que el tema que se investiga tiene suficiente sustento teórico y tomando como referencia lo planteado por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2001) quién señaló “Se entiende por Investigación Documental, el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos” (p.20).

Para esto, el método se basó en una síntesis bibliográfica para conocer el uso que otras empresas a nivel global le están dando a estas plataformas y darlas a conocer en el ámbito empresarial tomando en consideración los diferentes riesgos que conlleva realizar negocios a través del uso de estos canales. La revisión de artículos científicos, tesis de grado, libros y páginas web fue necesaria para tomar como referencia aquellas estrategias que se utilizan en el comercio electrónico y adaptarlas al entorno del Marketplace para la elaboración de dos gráficas donde se visualice los principales beneficios y riesgos tanto para los vendedores como para los usuarios de estas plataformas.

## **CAPÍTULO 3**

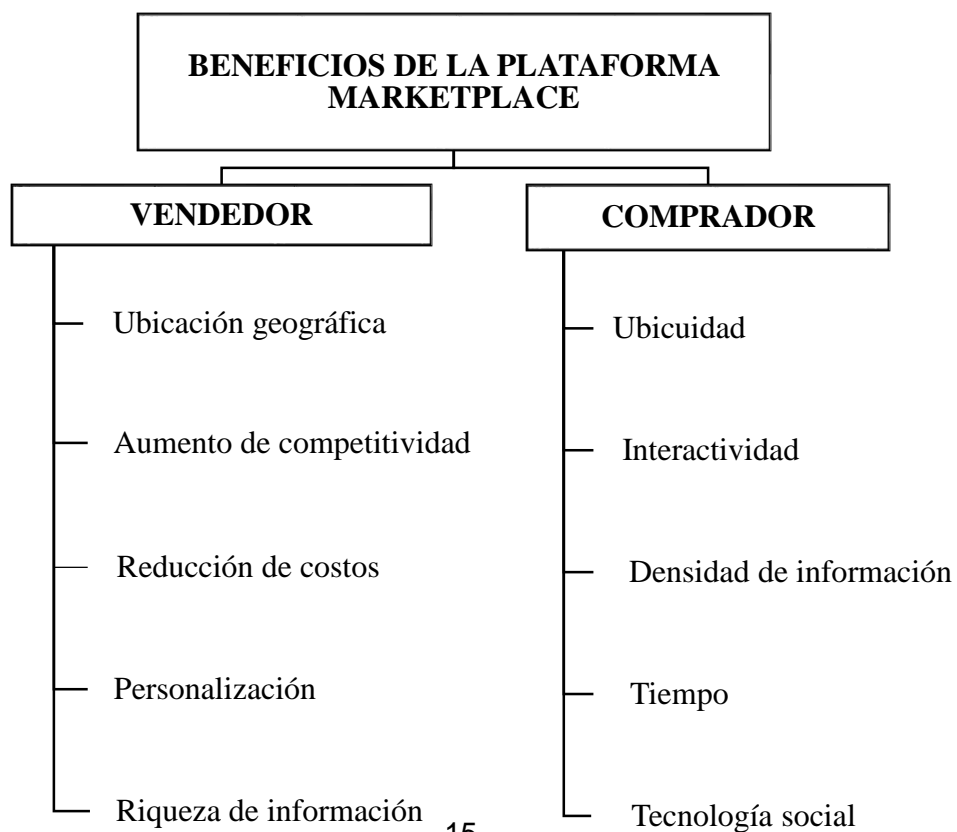
### **3. RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA)**

De acuerdo a la investigación realizada, la plataforma digital conocida como Marketplace desarrollada por Facebook ofrece la estrategia de ganar/ganar, ya que brinda beneficios tanto para los vendedores como para los consumidores que utilizan esta tendencia de

compra. Por los cambios en la tecnología y la innovación de nuevas tendencias de marketing, algunas empresas han accedido a este modelo de negocio utilizando el Marketplace como una herramienta para hacer conocer sus productos y mejorar el posicionamiento de la marca. Sin embargo, existen aún muchos negocios que presentan una resistencia a este cambio por el desconocimiento de la plataforma lo cual genera desconfianza. (Echeverría , 2016)

Por ello, se ha determinado los beneficios y riesgos que tiene esta plataforma virtual para ambas partes que utilizan este sistema de compra. A continuación, se presentan los detalles mencionados.

## **BENEFICIOS DEL USO DE MARKETPLACE VENDEDOR-COMPRADOR**





**Fuente:** Elaboración Propia

➤ **Ubicación geográfica**

Comprende un mercado sin limitaciones, ya que permite ofertar productos a nivel global, por poseer la facilidad de ingresar a nuevos mercados gracias a la accesibilidad que tiene la tecnología en la actualidad, sin importar que se posea un establecimiento físico. (Malca, 2001)

➤ **Aumento de competitividad**

Debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación TICS se ha evidenciado un rápido crecimiento competitivo entre las empresas de diferentes sectores como consecuencia a la facilidad de acceso hacia clientes de diferentes mercados donde ya no únicamente existen oportunidades para los grandes participantes del mercado sino también para nuevos entrantes quienes ven en este uso de herramientas las puertas hacia la obtención de una cuota de mercado que se vaya incrementando gradualmente y les permita competir en el largo plazo. (Malca, 2001)

➤ **Reducción de costos**

A través del uso de la tecnología digital se ha permitido a los negocios la optimización de sus costos logrando ser más eficientes y flexibles en los procesos internos por tener el control en sus productos; además mediante este tipo de comercio se logra reducir la cadena de distribución que requieren los productos debido a la facilidad que se tiene de promocionar los bienes sin costo alguno en la plataforma satisfaciendo las necesidades de sus clientes. (Malca, 2001)

➤ **Personalización**

El avance de la tecnología ha permitido la personificación de los productos en la plataforma, en vista de que se puede editar y configurar en tiempo real los productos que se desea ofertar en el mercado, además de poder fijar y modificar los precios que tiene cada producto. Por la interactividad que brinda el uso del Internet se puede recopilar la información necesaria acerca de los gustos y preferencias de los consumidores al momento de realizar alguna compra, por ello mediante la personificación los negocios tienen la facilidad de identificar correctamente el segmento de mercado que se ajusta con sus objetivos. (Laudon, 2009)

➤ **Riqueza de información**

El uso de estas plataformas conlleva a la obtención de una gran cantidad de información que se tiene disponible y que permite una atención directa y personal con los clientes; lo cual contribuye al fortalecimiento de su fidelización. Además, permite a las empresas trabajar en conjunto con los clientes con la finalidad de co-crear productos y servicios que estén acorde a sus necesidades y facilite la promoción estratégica que contribuya al posicionamiento del negocio en el mercado. (Laudon, 2009)

➤ **Ubicuidad**

Tradicionalmente el comercio se caracterizaba por tener un lugar físico donde se necesitaba la presencia de ofertantes y demandantes para realizar una transacción de venta/compra- Sin embargo, la actividad comercial que brinda esta plataforma se caracteriza por su ubicuidad, es decir, su disponibilidad de conectarse en cualquier lado y en todo momento, con esto brinda libertad al mercado de estar fijado en un establecimiento físico permitiendo realizar la actividad de compra desde cualquier lugar y en cualquier hora del día, es decir, sin limitaciones de horarios y solo por medio de la plataforma digital eliminando así la importancia de la ubicación geográfica. (Laudon, 2009)

➤ **Interactividad**

Se establece como la tecnología que permite la conexión entre el vendedor y comprador facilitando el intercambio de información entre ambas partes; a diferencia de los medios tradicionales como la televisión que no permiten desarrollar una retroalimentación de datos con los clientes en este tipo de comercio todo es posible por la atención personalizada que se ofrece por medio de la plataforma digital donde se pueden realizar actividades que ayudan a despejar dudas a los clientes e inclusive efectuar acciones de negociar precios con ellos, entre otras actividades más que sirvan para lograr comprometer a los consumidores. (Laudon, 2009)

➤ **Densidad de información**

Se refiere a la cantidad de información que se encuentra disponible para los participantes del mercado, el Marketplace por ser una actividad comercial masiva cuenta con un número significativo de ofertantes y por ende posee gran variedad de productos de diferentes marcas y precios que se ofrece en el mercado. Sin embargo, el cliente tiene la libertad de elegir la opción más conveniente puesto que la información en la plataforma siempre estará actualizada siendo plena y precisa por la transparencia que existe en la red, permitiendo a los clientes realizar comparaciones entre los productos y además efectuar discriminación de precios a la vez de manera rápida y sencilla. (Laudon, 2009)

➤ **Tiempo**

El Internet es un conjunto de redes interconectadas de comunicación de alcance global que se ha diseñado para ahorrar tiempo, es decir, es un factor que procura hacerle la vida más sencilla a los individuos; el ahorro de tiempo es una de las razones con mayor fuerza del porqué las personas realizan compras online, efectuar compras desde el hogar, el trabajo o la escuela se ha tornado una necesidad para acortar el tiempo de las personas sin tener la necesidad de viajar hasta una tienda física para efectuar una compra que se tardaría más tiempo, además mediante este tipo de comercio se tiene una mayor disponibilidad de productos y precios. (Malca, 2001)

➤ **Tecnología social**

A través del uso de esta tecnología se permite a los clientes compartir sus opiniones con respecto a los productos ofertados en el mercado de manera global, es decir, que los potenciales compradores tienen la posibilidad de ver cuáles han sido los comentarios de los clientes anteriores en relación a un producto o servicio en la plataforma y así generar una perspectiva que le ayuden en el proceso de decisión de compra. (Laudon, 2009)

### RIESGOS DEL USO DE MARKETPLACE VENDEDOR-COMPRADOR

Fuente: Elaboración Propia



➤ **Formas de pago**

El paso más importante del ciclo de venta es la forma de pago que vaya a cumplir el cliente el cual tiene que cubrir sus necesidades y expectativas, a pesar de ello esta acción de pago puede verse afectada por algunos factores al momento de obtener información confidencial dando como resultado un acto de fraude, es decir, no se tendría la seguridad absoluta que la persona que haya efectuado la transacción comercial sea quien dice ser realmente. (MyChoice2Pay)

Una de las maneras por las cuales se lleva a cabo este tipo de fraude es a través del uso de cheques los cuales provienen en su mayoría de casos de cuentas cerradas o que ya han sido reportadas como robado. (MyChoice2Pay)

Este tipo de cheques como se muestra en la imagen se utilizan para ser depositados en la cuenta bancaria del vendedor regularmente utilizando otra entidad bancaria con la finalidad de obtener el recibo de dinero el cual proceden a enviarlo a la persona que está ofreciendo el bien quien debe esperar 48 horas para verificar si realmente se efectivizó. En este modo de operación se hace uso de técnicas de diseño gráfico para adulterar mencionados recibos y hacer figurar como que el depósito haya sido realizado en efectivo con la finalidad de obtener la mercancía de inmediato (MyChoice2Pay).

➤ **Dificultad de diferenciación**

Por la gran cantidad de productos que se ofertan en este tipo de comercio digital es muy difícil diferenciarse del resto de competidores, por ello se dificulta hacer Branding ya que por la presencia de muchos ofertantes y gran variedad de productos es muy difícil personalizarse como marca propia, puesto que todos los productos que se ofrecen en la plataforma digital siguen un mismo esquema en donde no se observa diferencias entre bienes y servicios (Codina, 2018).

➤ **Precios**

Dada la naturaleza de libre acceso de esta plataforma digital no solo para los interesados en adquirir un bien sino también de las empresas competidoras quienes pueden mantenerse informado de precios y variaciones de mercado que les permita establecer estrategias dinámicas que vayan en función de la oferta actual. Esto se convierte en una amenaza latente debido al juego de oferta y demanda que puede llegar en ocasiones a convertirse en una guerra de precios que resulta perjudicial para las proyecciones de venta y los márgenes de ganancia esperados (Innovadeluxe).

➤ **Competencia**

**El uso de la plataforma para la comercialización de los productos puede llegar a convertirse en la propia competencia debido a que es el canal utilizado en un tipo de competencia perfecta donde conseguir una ventaja competitiva a través del branding resulta muy complicado.** (Innovadeluxe)

➤ **Normas del *Marketplace***

Son las reglas que los ofertantes debe de considerar para realizar su actividad comercial, las cuales limitan su capacidad de venta impidiendo llegar fácilmente al mercado elegido. Las empresas no tienen la suficiente libertad de promocionar cualquier producto como lo desean puesto que no poseen el control completo en el proceso de venta. (Sánchez-Alzate, 2015)

➤ **Riesgo Funcional**

Hace referencia a la inseguridad que tiene el comprador con respecto a que el producto o servicio adquirido no resulte como lo pensaba, es decir, que no alcance el resultado que aspiraba y por lo tanto no brinde los beneficios deseados. (Sánchez-Alzate, 2015)

➤ **Riesgo Financiero**

La incertidumbre que experimentan los clientes al momento de colocar una orden de compra sin las garantías necesarias para conocer la identidad de los ofertantes y si los productos cubrirán las expectativas que ofrecen en sus anuncios crean un grado de inseguridad al momento de optar por este tipo de canal para la satisfacción de sus necesidades. (Sánchez-Alzate, 2015)

➤ **Riesgo Psicológico**

El estado de insatisfacción que puede ocasionar la adquisición de un bien que no cubra al 100% las expectativas de los consumidores podrían generar resistencia hacia el uso de estas plataformas permitiendo que la mente juegue un papel importante en el proceso de decisión de compras futuras. (Sánchez-Alzate, 2015)

➤ **Imposibilidad de Comunicación**

Por ser un tipo de comercio electrónico la comunicación cara a cara es imposible, puesto que la única conexión que se podría establecer con el vendedor es por medio de la plataforma digital, situación que se tornaría insegura al no saber con quién mismo se está tratando de negociar. Los hackers son la principal causa de inseguridad en este comercio digital ya que por medio de sus habilidades pueden llegar a sabotear el servicio brindado por la plataforma ocasionando un fraude. (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2012)

➤ **Inseguridad en la transacción**

Entre las principales barreras que tiene el Marketplace se encuentra la inseguridad que existe al momento de realizar una transacción, dicha incertidumbre no siempre se relaciona de forma directa con el producto, sino al canal de distribución digital ya que los datos personales que se necesitan al momento de realizar la compra pueden ser usados en algún acto de fraude. (Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2017)

## CONCLUSIONES

Sin lugar a duda el uso de las tecnologías de la información y la comunicación ha traído consigo un sin número de beneficios y riesgos para los negocios quienes han visto en el uso de estas la oportunidad para darse a conocer no sólo localmente sino en nuevos mercados y lograr así obtener una mayor cuota de participación que resulte en su estabilidad a largo plazo a través de la maximización de sus ganancias.

Sin embargo, muchos negocios aún no han dado un paso al uso de estas tecnologías digitales muchas veces por desconocimiento o por el temor de arriesgar sus capitales lo cual no les permite crear ventajas competitivas frente a sus competidores. Se pudo evidenciar que entre los riesgos más grandes se encuentra el miedo a la pérdida de sus capitales que los podría dejar fuera de mercado, especialmente en países donde la legislación aún carece de normas que regulen este tipo de intercambios.

En el caso de Ecuador, la justicia debería establecer procesos más rápidos que garanticen el comercio y no protejan a este tipo de estafadores como se ha evidenciado que muchas veces no son penalizados con rigurosidad; lo cual crea un ambiente propicio para que nuevos entrantes en el mercado opten por convertir este medio de comercio en un medio de obtención de dinero fácil y rápido.

Se debería además ofrecer capacitaciones a nivel de los negocios para que opten por hacer uso de estas herramientas tomando todos los cuidados del caso. Esto con la finalidad de dinamizar la economía y aportar a la disminución del desempleo permitiendo desarrollar más emprendedores a largo plazo.

Finalmente, futuros estudios deberían analizar en qué sectores empresariales han tenido mayor acogida el uso de estas plataformas y conocer un poco más por qué muchas empresas aún se resisten a esta tendencia.

## **RECOMENDACIONES**

[En algunos casos se pueden emitir recomendaciones para mejorar la situación estudiada.]

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Andrade, A., & Zavala, G. (2019). *Uso de Facebook y su incidencia en el posicionamiento en el mercado laboral de la empresa Cielo y estilo S.A Cielsa, Guayaquil 2019*. Tesis de grado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Laudon, K. C. (2009). *e-commerce: negocios, tecnología, sociedad* (Cuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Alibaba. (9 de octubre de 2015). *La evolución del comercio*. Obtenido de Asopyme: <http://asopyme.org/sitiox1/la-evolucion-del-comercio/>
- Anteportamlatinam, J. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual*. Trabajo de Fin de Curso, Universidad de Valladolid, Soria.
- Carló, R. (2017). *Análisis de la red social Facebook, como factor influyente en la comunicación directa de los jóvenes del cuarto año de la Unidad Educativa "Olmedo" del Cantón Daule, en el periodo 2017*. Tesis de grado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Codina, N. (18 de mayo de 2018). *¿Qué es un marketplace? 5 casos de éxito*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/que-es-marketplace-ventajas-inconvenientes/>
- Corrot, P., & Nussenbaum, A. (s.f.). *Marketplace: the future of e-commerce*. MIRAKL.
- Domínguez, E., & Zuñiga, J. (2019). *Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra online en la ciudad de Guayaquil con respecto al servicio de pago contra entrega*. Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Echeverría, A. (2016). *Desarrollo de estrategias de marketing para los establecimientos de comidas mediante el e-Marketplace*. Tesis de Titulación, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Fuentes, S., & Vera, A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0 al marketingt 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector norte de Guayaquil*. Proyecto, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, Guayaquil.

- Hotmart. (22 de 03 de 2019). *Conociendo un poco más sobre marketplace* . Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/que-es-marketplace/>
- Hoyos, R. (2008). *Marketing: más de 100 años de historia*.
- Innovadeluxe. (s.f.). *Marketplaces interesantes: ventajas y desventajas*. Obtenido de Innovadeluxe: <https://www.innovadeluxe.com/marketplaces-ventas-desventajas/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Tesis de grado, Universidad del Pacífico, Lima.
- Martinez, E. (2012). El internet como medio de comunicación en mercados internacionales. *Universidad Virtual del Estado de Guanajuato*, 1-15.
- Martínez, E. (2012). Evolución de la mercadotecnia: etapas y enfoques de las últimas décadas. *UVEG*.
- Matiniano, J. (2012). Innovación: la creatividad en el hlo del tiempo. *Colombia(27)*, 257-263.
- MyChoice2Pay. (s.f.). *¿Cuáles son las principales formas de pago online?* Obtenido de MyChoice2Pay: <https://www.mychoice2pay.com/es/blog/formas-pago-online>
- Panta, A. (2019). *Análisis del Comercio Electrónico como Estrategia de Negocio para Pequeñas Empresas en la ciudad de Guayaquil,Periodo 2014-2018*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Ramírez, Á. (s.f.). *Origen e Historia del Comercio*. Infotec de Colombia.



- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de Marketing en el entorno digital: Implicaciones Jurídicas*. Tesis Doctoral, Universidad Carlos III de Madrid, Getafe.
- Salas, R. (26 de febrero de 2014). *La historia del e-commerce*. Obtenido de Cultura Colectiva: <https://culturacolectiva.com/tecnologia/la-historia-del-e-commerce>
- Sánchez-Alzate, J. A. (2015). *Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos*. Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín.
- Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: Caso de los consumidores en Antioquia, Colombia. *Innovar*, 27(64), 11-22. doi:10.15446/innovar.v27n64.62365.
- Scoane Balado, E. (2005). *La Nueva Era del Comercio Electronico. Las TIC al Servicio de la Gestion Empresarial*. España: Ideaspropias.
- Sellers Rubio, R., & Azorin Escolano, A. (2011). El Comercio Electronico y el Futuro del Canal de Distribucion Turistico. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 7(1), 13-36.
- Silva Murillo, R. (2009). Beneficios del Comercio Electronico Perspectivas. *Redalyc.org*(24), 151-164.
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del Marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka*, 01(022), 209-227.
- Torres Castañeda, D., & Guerra Zavala, J. (2012). Correo Electronico. *Eumed.net*, 1-12.

Tuza, P. (2011). *Análisis de las implicaciones contables y tributarias generadas por el comercio electrónico del tipo B2C en el Ecuador*. Cuenca.

Velasco Espitia, M. E. (2015). Comercio Electrónico. *Universidad de Pamplona*, 1-148.

## **ANEXOS**

[Se colocan acá información secundaria o material importante que es demasiado extenso. El anexo se sitúa después de la literatura citada]