

**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**

**DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS**

**COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS QUE USAN EL MARKETPLACE DE  
FACEBOOK.**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL**

**AUTOR**

**CÉSAR ALBERTO MUÑOZ SAAVEDRA**

**PROFESOR GUÍA**

**DIEGO YAÑEZ**

**SANTIAGO DE CHILE, 04 DE NOVIEMBRE, 2019**

## **Agradecimientos**

*Quisiera agradecer a mi madre Yovana por darme la vida y por apoyarme en cada momento, por motivarme, por estar ahí, por alentarme a que lo podía lograr, por todo, eres mi gran pilar y sin ti nunca hubiese podido lograrlo.*

*A mi viejo Antonio, que siempre me apoyó a seguir estudiando, sacrificándose durante mucho tiempo, viejo eres un grande.*

*A mis hermanas pequeñas Antonella y Catalina, mi gran motivación para poder lograr todo esto, ver sus sonrisas, su felicidad y querer darles lo mejor me ha ayudado a no perder el camino, aunque digan que son grandes, para mi siempre serán mis “pincosas”*

*A mi hermano Gean, por darme un buen ejemplo a seguir y por simplemente ser mi hermano.*

*A mis compañeros y profesores del liceo, mi segunda familia, donde me formé y aprendí muchísimas cosas que me marcaron en mi vida, gracias.*

*A mis compañeros de la universidad, un gran apoyo en toda esta etapa universitaria.*

## RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio tiene como principal objetivo modelar el comportamiento de los usuarios del Marketplace de Facebook en Chile. Utilizando como guía los modelos ECT y TAM que relacionan variables como la “Satisfacción”, “Utilidad Percibida” y la “Facilidad de uso” como determinantes de la “Intención de Continuidad”, sumando variables externas orientadas al “Estilo de Vida” y “Preferencia por un Marketplace” al modelo (Mohamed, Hussein, Hidayah Ahmad Zamzuri, & Haghshenas, 2014).

La encuesta fue difundida mayormente en grupos de compra y venta de Facebook, utilizando el “Muestreo por Conveniencia”, mientras que las respuestas fueron recogidas a través de la plataforma online SurveyMonkey. Teniendo una pregunta inicial de filtro, de tal modo de captar solamente a aquellos usuarios que han realizado compras en el Marketplace de Facebook.

De un total de 697 respuestas, 522 afirmaban usar el Marketplace de Facebook, siendo solo 423 (60,7%) las respuestas válidas para un análisis de la percepción de las personas y 385 (55,2%) utilizadas para el modelo en estudio.

El procesamiento de los datos se realizó a través del software IBM SPSS AMOS 23 y de MICROSOFT EXCEL, que determinó que la variable que más influye en la variable latente endógena “Intención de Continuidad” del Marketplace de Facebook es la “Satisfacción”, la “Utilidad Percibida” influye en menor medida en ella. La “Facilidad de Uso” y las variables de “Estilo de Vida” resultaron ser no significativas para el modelo.

En forma complementaria, del análisis de percepción se concluyó que la gran mayoría de personas accede al Marketplace en la Tarde-Noche (89%) mediante Smartphones (92%) e ingresando al menos una vez a la semana (79%) generalmente a cotizar (96%).

Se determinó que los usuarios permanecen más de 5 minutos (85%) en el Marketplace, siendo “Tecnología” (70,69%) la mayor categoría de búsqueda. Mientras que los principales atributos que valoran los usuarios fueron “Buen precio” (78,25%), “Fotos Auténticas” (71,39%) y “Buena Descripción” (60,76%).

Finalmente, las fallas en las publicaciones (duplicadas, ubicadas en otro país o fotos que no cargan) con un 32,15% resultó ser el principal problema percibido por los usuarios del Marketplace de Facebook.

## Índice

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	6
2.	OBJETIVOS .....	8
2.1	Objetivo General .....	8
2.2	Objetivos Específicos.....	8
3.	MARCO TEÓRICO.....	9
3.1	Acceso mundial a internet, Facebook y ecommerce .....	9
3.2	Ecommerce en Chile.....	15
3.3	Facebook en Chile .....	21
3.4	Marketplace de Facebook.....	23
4.	METODOLOGÍA.....	25
4.1	Fase Exploratoria: Diseño de la Investigación.....	25
4.2	Fase Concluyente .....	33
5.	RESULTADOS .....	34
5.1	Análisis de percepción.....	34
5.2	Modelo de Intención de Continuidad (SEM).....	40
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
7.	REFERENCIAS.....	50

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La llegada de internet a la sociedad ha sido una completa revolución en la forma de acceder a información que antes se creía era imposible, los contenidos en formato digital en la sociedad de hoy son prácticamente comunes, las personas los comparten e interactúan con ellos, para aquellas personas que no tienen el tiempo suficiente de asistir a reuniones en forma presencial se reúnen en comunidades virtuales, generando redes de afinidades (Castells, 2000), es decir que las personas con intereses comunes se pueden relacionar sin estar presentes físicamente, a estas relaciones se les conoce como “relaciones virtuales”, “relaciones electrónicas”, “relaciones en línea” o “relaciones en la red”, y a las que se generan fuera de estas se les conoce como “relaciones de la vida real” (Moral, 2001).

Las redes sociales juegan un rol fundamental en las relaciones virtuales, actualmente existen una gran variedad. Dentro de las más conocidas están Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat. Los jóvenes son quienes más utilizan estas redes, les gusta la respuesta rápida, las recompensas inmediatas, la interactividad y las múltiples ventanas con diferentes actividades (Echeburúa & De Corral, 2010).

Por otra parte, las empresas no han sido ajenas a esta revolución tecnológica y se han adaptado a los tiempos actuales. Ofreciendo distintos tipos de servicios en línea, como reservas de hoteles, viajes, tours y un sinnúmero de productos tangibles, a los cuales las personas pueden acceder desde prácticamente cualquier lugar del mundo.

Una de las formas de acceder a estos productos y servicios ofrecidos por las distintas empresas ha sido a través de los “Marketplace”. Tiendas virtuales que sirven como medio entre proveedores y consumidores.

Uno de los más populares es el “Marketplace de Facebook”, que, al ser parte de esta gran red social, tiene la ventaja de contar con una amplia cantidad de usuarios.

Por todo esto es que resulta interesante saber ¿Cuáles son los factores que motivan a las personas a continuar comprando en el Marketplace de Facebook?, ¿Cuál es la razón principal por la que acceden al Marketplace de Facebook?, ¿Cuál es la categoría de productos más buscada por los usuarios? ¿Cuál es el principal problema que tienen los usuarios al utilizar este Marketplace?

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo General

Estudiar el comportamiento de las personas que utilizan el Marketplace de Facebook, usando herramientas de marketing apropiadas con el fin de comprender por qué los usuarios continúan comprando en el Marketplace.

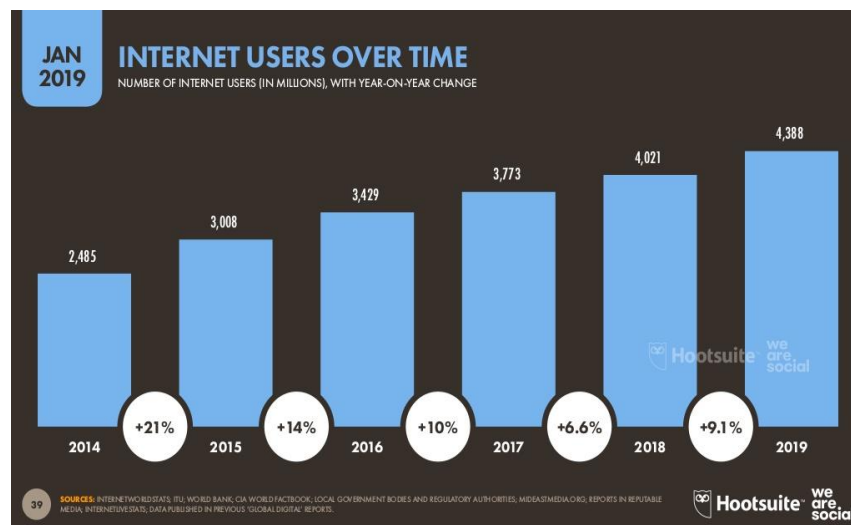
### 2.2 Objetivos Específicos

- Analizar los principales atributos del Marketplace de Facebook.
- Identificar la principal categoría de búsqueda de los compradores del Marketplace de Facebook
- Determinar las variables que influyen en el comportamiento de los compradores del Marketplace de Facebook.
- Analizar cómo se articulan las variables que influyen en el comportamiento de los compradores del Marketplace de Facebook.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 Acceso mundial a internet, Facebook y ecommerce

A medida que pasa el tiempo, el desarrollo tecnológico y la facilidad con que se puede ingresar a internet han ido aumentando, tanto es así que para principios del 2019 la cantidad total de usuarios presentes en internet ha alcanzado los 4.388 billones, correspondientes al 57% de la población mundial, con un incremento de un 4% respecto al año anterior. Si lo comparamos respecto del año 2014, con 2.485 millones de usuarios, el crecimiento ha sido de un 76 % aproximadamente, en tan solo 5 años el crecimiento es abrumador (Hootsuite 2019). Es increíble que más de la mitad del mundo a pesar de no estar cercanas físicamente si lo puedan estar virtualmente, y, es más, puedan interactuar entre sí. (Hootsuite, 2019)



*Figura 1: Usuarios de internet de los últimos 6 años*  
Fuente: (Hootsuite, 2019)

A grandes rasgos, la masividad del acceso a internet ha ido de la mano con la cantidad de dispositivos desde los cuáles se puede acceder a ella. Por ejemplo, a principios de 2019, la cantidad total de usuarios únicos de teléfonos móviles es de 5.112 billones, un 67% del total de la población mundial, donde un 57% de estos son usuarios activos en internet (Hootsuite, 2019).



Figura 2: Información de usuarios digitales en el mundo.  
Fuente: (Hootsuite, 2019)

Actualmente la parte más importante de internet son las redes sociales, es por ello por lo que existen 3.484 billones de usuarios activos, 45 % de la población total mundial, que ingresan a alguna red social desde cualquier dispositivo y un 42% accede desde un teléfono (Hootsuite, 2019).

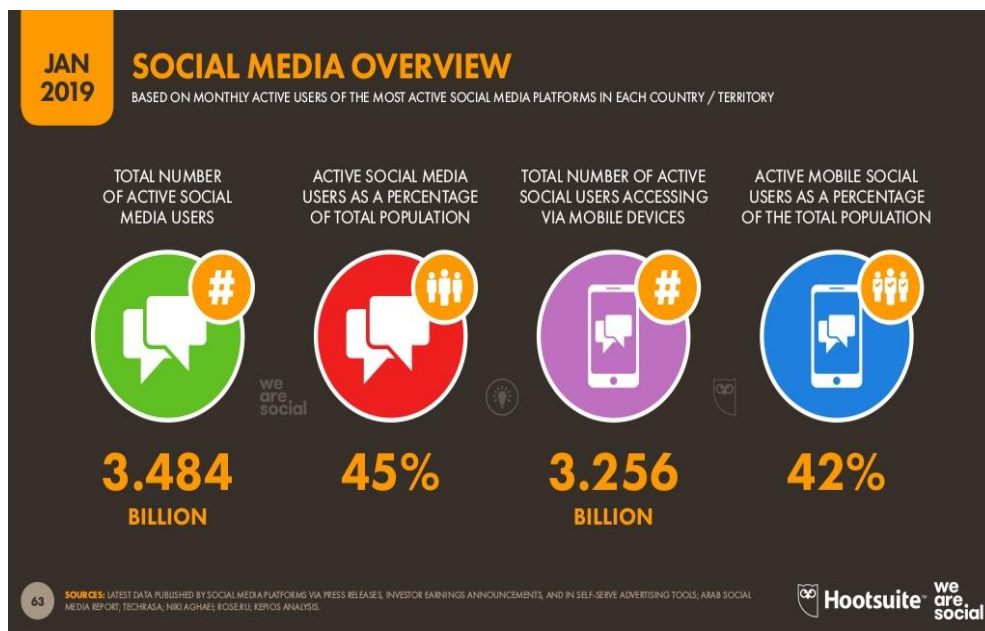


Figura 3: Cantidad de usuarios de redes sociales en el mundo.  
Fuente: (Hootsuite, 2019)

El crecimiento de los usuarios en redes sociales ha ido en aumento año tras año. Si consideramos desde principios del 2018 hasta inicios del 2019 el incremento ha sido de un 9%, en contraste con el año 2014, con 1.857 millones de usuarios, el crecimiento hasta la actualidad ha sido de un 88% aproximadamente. Las personas cada vez se sienten más interesadas por las redes sociales (Hootsuite, 2019).

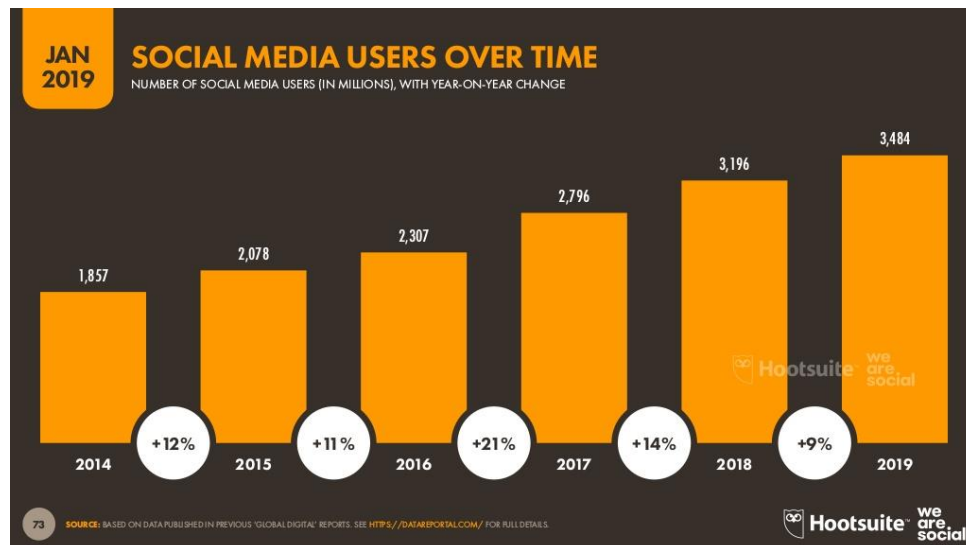


Figura 4: crecimiento de usuarios de redes sociales en los últimos 5 años.  
Fuente: (Hootsuite, 2019)

Existen diversas redes sociales en la actualidad y cada vez son más las que van apareciendo. La que cuenta con mayor cantidad de usuarios activos es Facebook con un total de 2.271 millones, con un crecimiento de un 5% aproximadamente respecto del año anterior (con 2.167 millones), seguida de YouTube con 1900 millones, WhatsApp con 1500 millones, FB Messenger con 1300 millones e Instagram con 1.000 millones (Hootsuite, 2019).

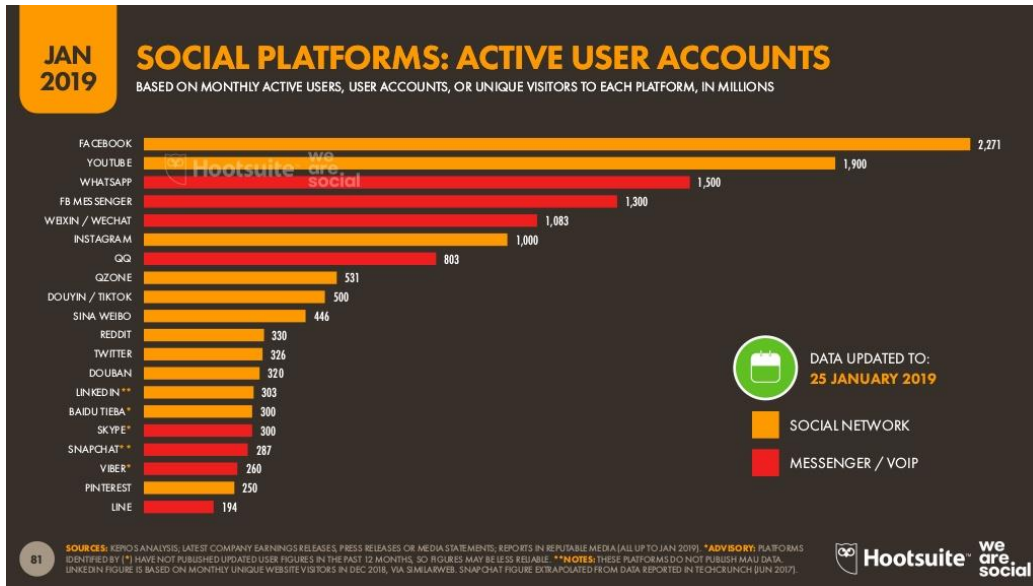


Figura 5: usuarios activos por mes en las diversas redes sociales.

Fuente: Hootsuite 2019

La cantidad total de usuarios activos de Facebook por mes ha ido en aumento, entre el año 2018 y 2019 se incrementó en un 9,6%, respecto del año 2014 esto fue de un 91%, prácticamente el doble en tan solo 5 años (Hootsuite, 2019).



Figura 6: incremento de usuarios activos de Facebook por mes en los últimos 5 años.

Fuente: (Hootsuite, 2019)

Facebook es la red social más popular que existe actualmente, la mayor cantidad de audiencia del género masculino y femenino se da entre los 25-34 años, representando un 19% y 13% respectivamente del total de audiencia global (Hootsuite, 2019).

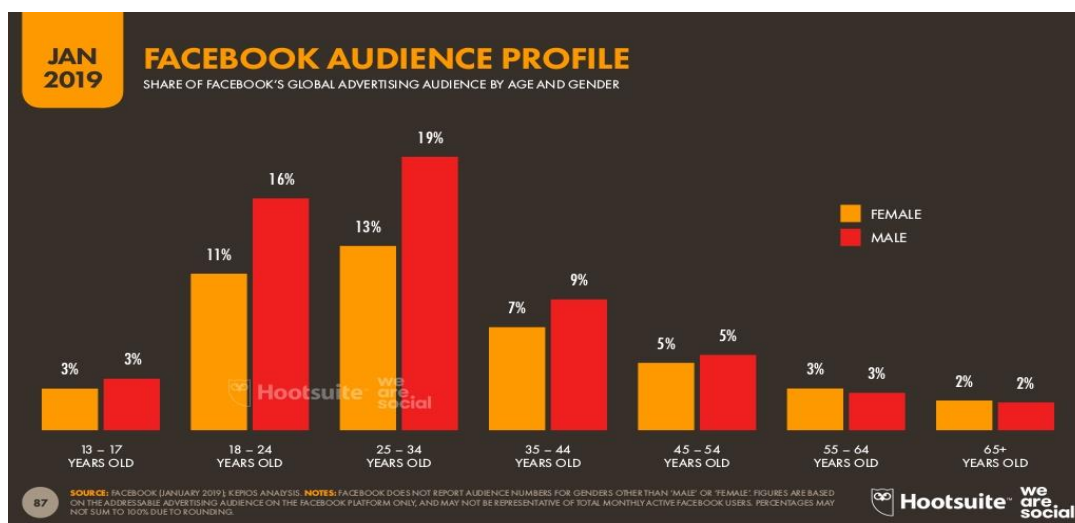


Figura 7: perfil de la audiencia de Facebook  
Fuente: (Hootsuite, 2019)

Para inicios del 2019, un usuario promedio durante un mes realizaba 4 comentarios en distintas publicaciones, compartía en promedio 1 publicación y hacía clic 8 veces en anuncios dentro de la red social (Hootsuite, 2019).

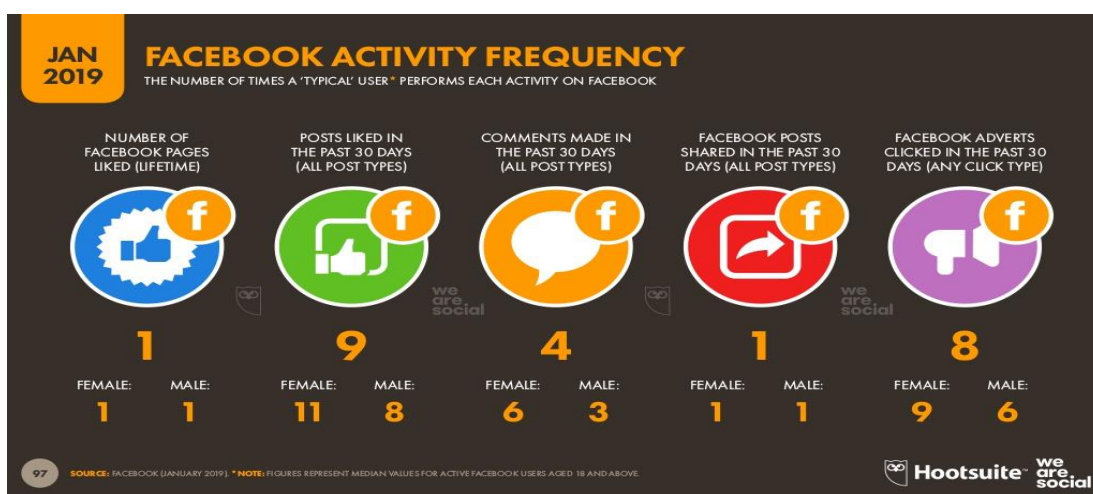
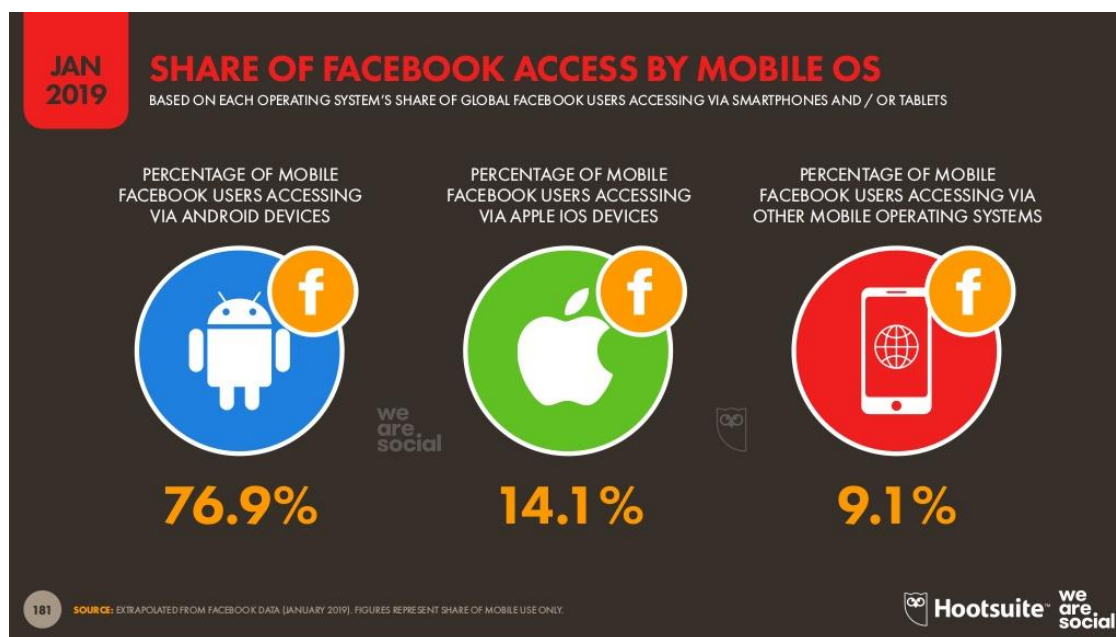


Figura 8: Frecuencia de los usuarios en actividades en Facebook.  
Fuente: (Hootsuite, 2019)

Además, el 76,9% de los accesos de usuarios a Facebook ha sido desde smartphones con sistema operativo Android, un 14,1% desde IOS de Apple y el resto usando otros sistemas operativos (Hootsuite, 2019).



*Figura 9: porcentaje de acceso a Facebook desde Sistemas Operativos*  
*Fuente: (Hootsuite, 2019)*

La llegada de internet también ha dado la oportunidad de que pueda surgir una nueva línea de negocios para las empresas, el e-commerce, en la que las transacciones comerciales ya no se realizan en forma física, sino que son hechas a través de un canal de distribución electrónico (Fonseca, 2014).

Resulta interesante abordar el e-commerce dada la cantidad de transacciones que genera, solo en el año 2017 las ventas del sector del Retail a nivel mundial alcanzaron los US\$2,30 trillones, aumentando un 24,8% respecto del 2016. El principal medio por el cual se realizan los pagos es a través de teléfonos móviles, siendo un 58,9% del total. Se espera que para el año 2021 esta cifra aumente hasta un 72,9%, por lo cual se le da una gran importancia a la evolución de los pagos digitales. (eMarketer, 2018)

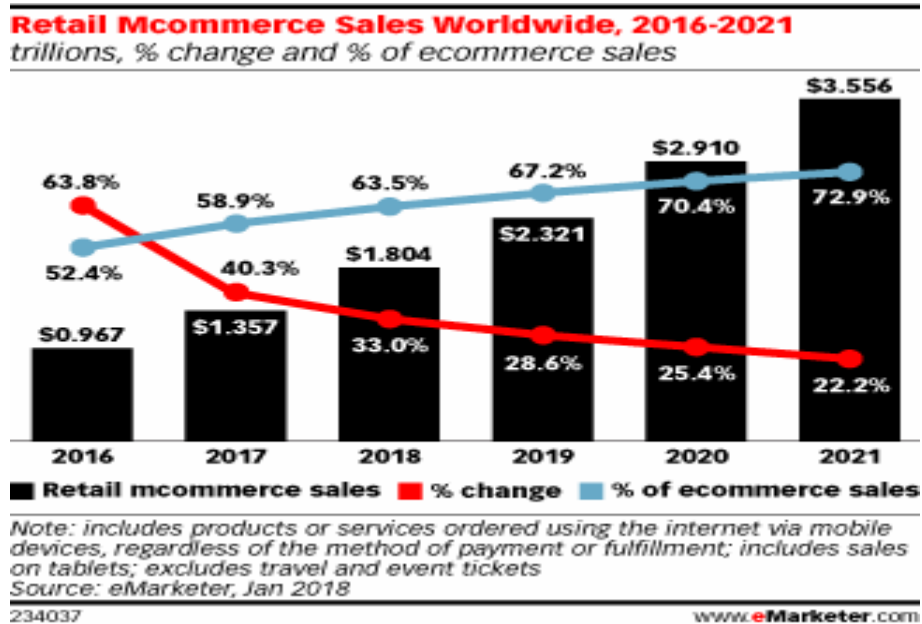
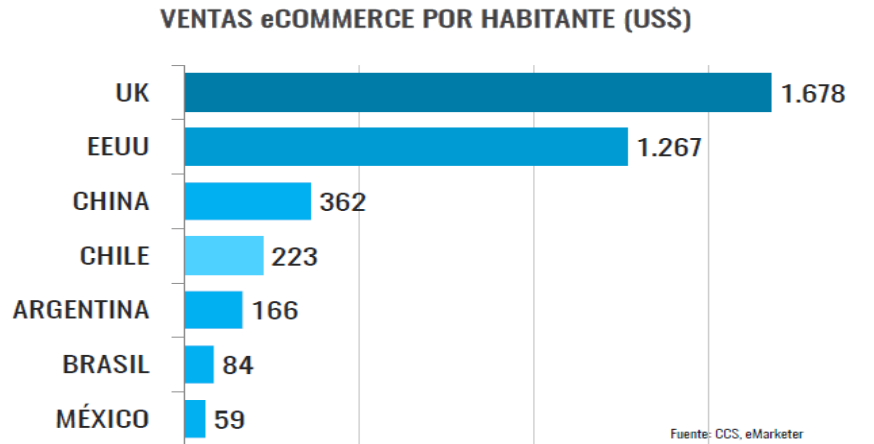


Figura 10: Ventas del Retail durante el 2016-2021  
Fuente: (eMarketer, 2018)

### 3.2 Ecommerce en Chile

El ecommerce en Chile va tomando cada vez más participación, para el año 2017 las ventas por medio de dispositivos electrónicos han alcanzado un total de US\$ 4000 millones, con una cantidad de ventas por persona de US\$223 al año, la más alta de la región, lo cual indica que el ecommerce en el país está presente con mayor fuerza incluso que en Brasil, Argentina y México (CCS, Tendencias del comercio electrónico en Chile, 2017).



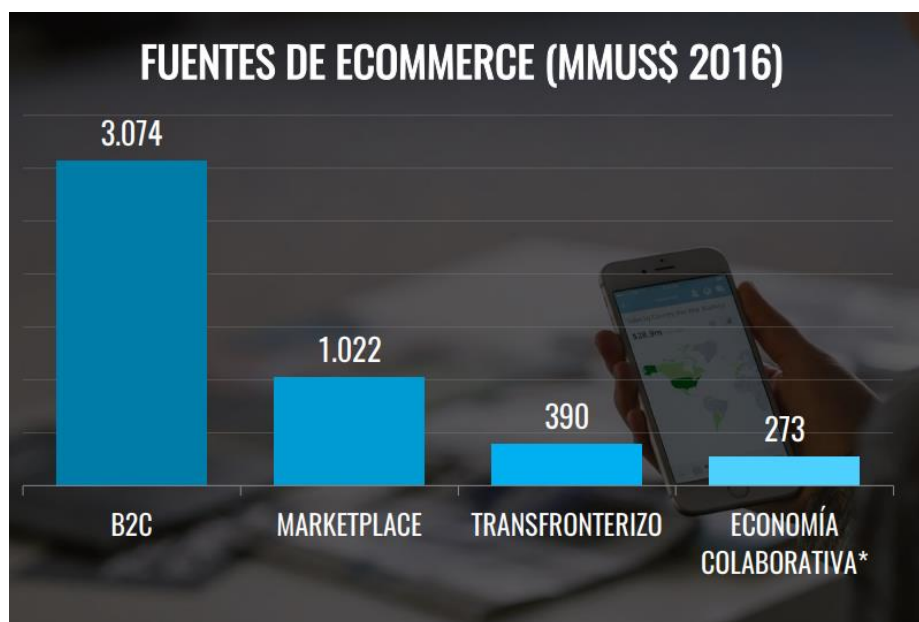
*Figura 11: Ventas de ecommerce de Chile en relación a algunos países.  
Fuente: (CCS, Tendencias del comercio electrónico en Chile, 2017)*

Esta presencia ha ido creciendo exponencialmente, para el año 1999 las ventas por este comercio alcanzaban los US \$15 Millones, si lo comparamos con las del 2018 que son US\$ 5200 Millones, representa un aumento de 34.600%, cifra que refleja la magnitud de tal crecimiento (CCS, 2018)



*Figura 12: Cifras de las ventas por ecommerce de los últimos 20 años  
Fuente: (CCS, 2018)*

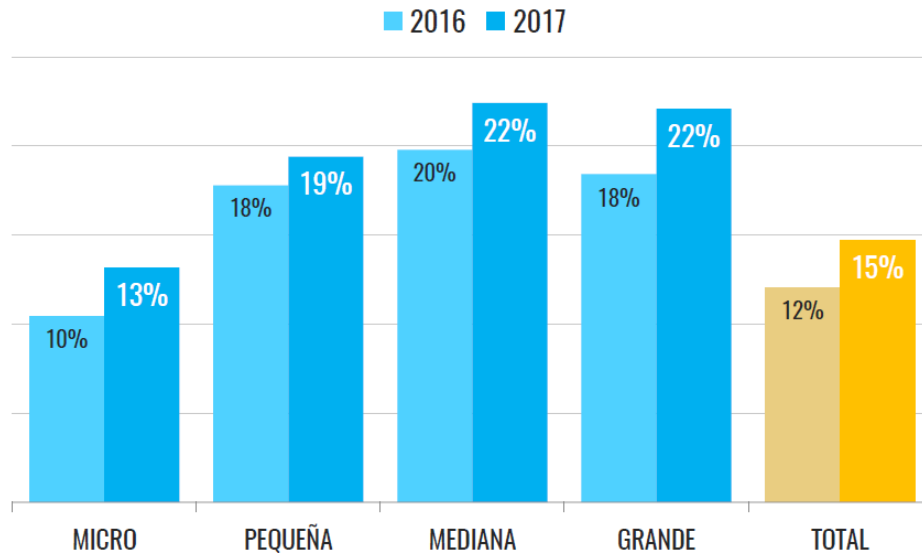
De las ventas totales. El Marketplace ocupa el segundo lugar en cuanto a ingresos, lo cual refleja la gran llegada que tiene en el mundo tecnológico actual, y mas aún en el ecommerce de Chile (CCS, 2018).



*Figura 13: Fuente de ingresos del ecommerce en Chile.  
Fuente: (CCS, 2018)*

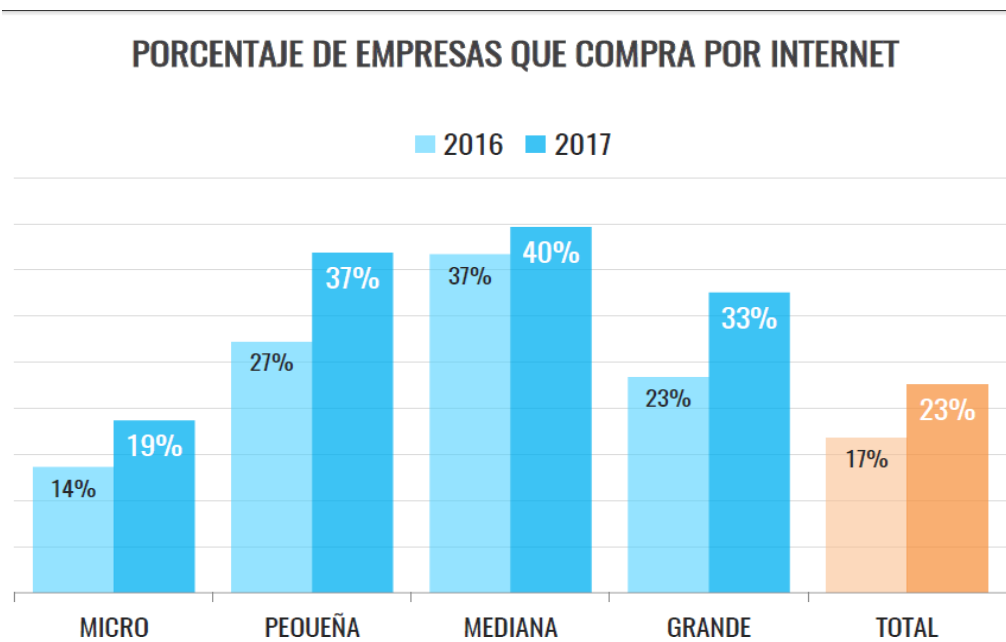
A pesar de tal crecimiento, la cantidad total de empresas que transan por el comercio electrónico es aún baja, pero va en crecimiento, para el año 2017 un 15% vendían por internet, representando un alza de un 3% respecto del año anterior. Siendo las empresas pequeñas, medianas y grandes las que más participan (CCS, 2018).

## PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE VENDE POR INTERNET



*Figura 14: Aumento del % de Empresas que venden online*  
*Fuente: (CCS, 2018)*

Mientras que la cantidad de empresas que compran a través de sitios web va en un crecimiento mayor, para el 2017 del total de empresas un 23 % lo hacía por internet, un aumento del 6% en comparación al año anterior. Donde las microempresas aún tienen poca participación en este comercio, en comparación a las demás (CCS, 2018).

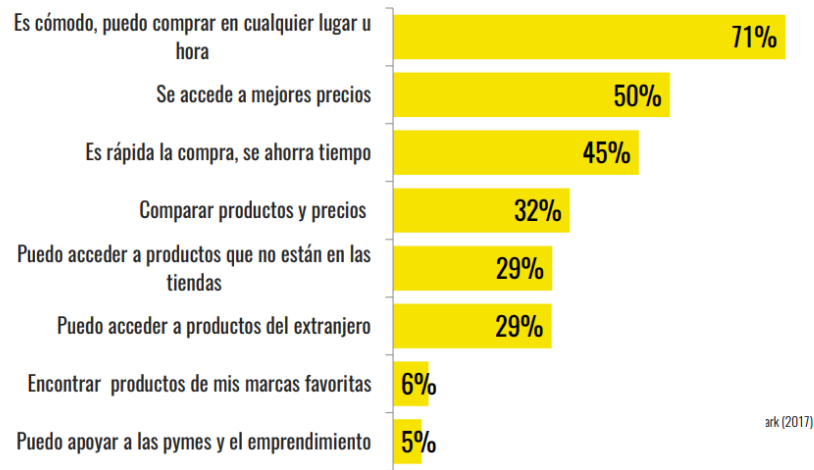


*Figura 15: Aumento del % de empresas que compran online*  
Fuente: (CCS, 2018)

El ecommerce va en un constante crecimiento, poco a poco son más las empresas que se van sumando a él, genera mayores beneficios y resulta atractivo también para los clientes.

Es que, las compras online han adquirido un valor recreacional (CCS, 2018). De acuerdo con un estudio (Ark), el 71% de los encuestados afirma que la principal razón por la que compra online es porque “es cómodo, y se puede comprar en cualquier hora y lugar”, “mejores precios” y “la rapidez de compra y ahorro de tiempo” son también razones por las cuales realizan las compras.

## RAZONES POR LAS QUE HA COMPRADO ONLINE



*Figura 16: Razones de los usuarios para comprar online*  
*Fuente: (CCS, 2018)*

Es por esto por lo que también se han generado canales en los cuales las empresas y las personas pueden publicar sus productos, páginas web como YAPO, MERCADOLIBRE, y recientemente el MARKETPLACE DE FACEBOOK ofrecen estos servicios, cobrando en ocasiones comisiones por las ventas realizadas a través de sus plataformas.

Durante el 2017 la empresa MercadoLibre realizó más de 270 millones de transacciones equivalentes a US\$ 1398,1 Millones, con un aumento del 65,6% respecto del año anterior (América, 2018).

Esto refleja la oportunidad de poder expandir un negocio o de simplemente tener una empresa dedicada exclusivamente al comercio online.

### 3.3 Facebook en Chile

Actualmente en Chile hay alrededor de 10 millones de usuarios activos en internet, lo que representa el 59% del total de la población chilena que tiene acceso y participa continuamente en la red.

Facebook se creó en 2004, comenzando como una red social para universitarios en Estados Unidos. En Chile se hizo masivo en el 2008, para los 2018 estudios indican que el 91,4% del total de usuarios de internet en el país se ha creado una cuenta de Facebook alguna vez en su vida, de todas estas personas un 67,3% participa activamente en Facebook y 2,5 millones visitan diariamente la red social para navegar en ella con un promedio de ingreso de 36,9 veces mensual (Convierta, 2018).



*Figura 17: N° total de usuario activos de Facebook  
Fuente: (Convierta, 2018)*

En esta red social las personas han formado diversas comunidades, se destacan los llamados “Grupos de Facebook”, donde cualquier usuario puede ser parte de ellos siempre y cuando los administradores de los grupos los acepten y cumplan con las reglas básicas de convivencia virtual. La variedad de grupos es inmensa, hay grupos de fútbol, donde se

comparten noticias, videos, resúmenes de los partidos de la jornada o de fechas anteriores y además se programan partidos amateurs entre los miembros. También existen grupos de viajeros, que comparten lugares poco conocidos, hostales, equipamientos, presupuestos, itinerarios para que todos puedan acceder y conocer las maravillas que esconde el país.

Los grupos de compra y venta se denominan “ferias de las pulgas” y están en todos lados, la mayoría de las ciudades y localidades cuentan con uno o más. Las personas acceden con su perfil y publican un producto para que otra persona cercana la contacte y lleguen a un acuerdo, ya sea una permuta o una venta en un determinado lugar. En estos grupos es normal que ocurran las denominadas “funas” debido a que los productos al ser de origen desconocido no cuentan con garantía o también por que una persona no se presentó en el lugar acordado o porque se trató de simplemente una estafa.

Hasta el 2016 las personas podían publicar sus artículos a la venta solamente en los grupos de Facebook, durante el transcurso de este año la firma incorporó una aplicación dentro de la red social dedicada exclusivamente a la compra y venta de artículos, actuando como intermediaria entre compradores y vendedores, el llamado ‘Marketplace de Facebook’, con esto la compañía se unió al negocio del ecommerce (CNN, 2016).

### 3.4 Marketplace de Facebook

El ecommerce es uno de los puntos que la compañía pretende incorporar a su línea de negocio. Para el 2016, publicar algún artículo en el Marketplace de Facebook no tenía ningún costo para el vendedor, ni tampoco se le cobraba alguna comisión, todo esto con el fin de que la aplicación abarcara la mayor cantidad de personas y que participen activamente.

En Chile, la principal página de ecommerce es MercadoLibre, donde pueden publicar sus artículos tanto personas naturales como empresas. La idea de Facebook es seguir este modelo de negocios, con la diferencia de que Facebook tiene un mayor alcance de personas, con sus más de 6 millones de usuarios en Chile, lo que lo convierte en una verdadera comunidad virtual del ecommerce.

Una de las ventajas que tiene el Marketplace de Facebook frente a los demás Marketplace, es que los potenciales compradores pueden acceder a los perfiles públicos de Facebook de los vendedores, lo cual genera una mayor confianza al momento de percibir si el artículo es verdadero o si se trata de alguna réplica o en los peores casos una estafa. Además, se muestra todos los artículos puestos en venta por el vendedor, así como también, las buenas calificaciones que ha tenido por sus ventas y compras anteriores.

Otra de las ventajas que tiene, es que se puede realizar la búsqueda de los artículos en un determinado radio de distancia, de esta manera los usuarios pueden saber si el producto de su interés está cercano a su domicilio o trabajo, de tal forma de poder coordinar la entrega y/o despacho con el vendedor, haciendo más eficiente la compra.

Si bien aún es muy temprano como para decir que compite con MercadoLibre, cada vez va ganando un mayor terreno.

En la actualidad, Facebook ya incorporó funciones para poder recaudar dinero por las publicaciones de los productos. Por ejemplo, si una persona quiere hacer llegar sus productos a cierto nicho tiene que pagar una suma de dinero, de la misma manera, si quiere mantener su publicación en las primeras posiciones para ser vistas por los usuarios se debe cancelar un valor adicional.

El Marketplace de Facebook ha llegado para quedarse.

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1 Fase Exploratoria: Diseño de la Investigación

Inicialmente se realiza una investigación recopilando información para sustentar un marco teórico acorde a la problemática en estudio. Se realiza un análisis de datos de manera cuantitativa del crecimiento y uso de internet en el mundo, de las redes sociales y del ecommerce. Principales temáticas en el cual está inserto el Marketplace de Facebook y sus usuarios.

Posteriormente se aborda a nivel país de forma cualitativa y cuantitativa las redes sociales y el ecommerce, se muestran como las redes sociales han ido creciendo en Chile y como se han ido desarrollando, sus principales usos y las temáticas que se abordan en ella por los usuarios de las distintas comunidades virtuales. Para finalmente, presentar el Marketplace de Facebook como objeto de análisis.

La investigación tiene como base teórica dos modelos: ECT (Expectation Confirmation Theory) y TAM (Technology Acceptance Model)

#### **ECT:**

La teoría de confirmación de expectativas (ECT) ha sido ampliamente utilizada para estudiar la Satisfacción del consumidor como determinante en su comportamiento posterior a la compra. La Satisfacción del cliente se conceptualiza en términos de las expectativas. A su vez, las expectativas de una persona sirven para realizar juicios o evaluaciones respecto a un producto o servicio (Liao, Hong-Nan, Margaret Meiling, & Sophea, 2016). ECT también se ha utilizado para estudiar la continuidad de uso de un determinado producto, la intención de continuidad de recompra (Liao, Hong-Nan, Margaret Meiling, & Sophea, 2016), la

intención de continuidad de compra online (Talal, Charles, & Sue Vaux, 2009) o en otro ámbito, como en la intención de continuidad de usuarios de Blog (Wen-Lung & Margaret Meiling, 2010), entre muchos otros.

### **TAM:**

El modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) se ha utilizado en el estudio de la Intención de Uso relacionado a la tecnología, teniendo como factores determinantes la Utilidad Percibida y la Facilidad de Uso. TAM ha sido utilizada en diversos estudios, como la Intención de Continuidad de Uso de Facebook (K. & Sam, 2014), la Intención de Continuidad del Comercio Móvil (Alain Yee-Loong, 2015), la Intención de Continuidad de e-learning (Roca, Chao-Min, & Martínez, 2006), entre otros.

La incorporación de ambos modelos ha sido utilizada en diversos estudios, como Intención de continuidad de uso de e-learning (Kan-Min, 2011), intención de continuidad de compras online (Al-maghrabi, Dennis, Halliday, & BinAli, 2011), intención de continuidad de la banca móvil en India (Reji Kumar & D. Sudharani).

En este estudio, se ha decidido incorporar los modelos ECT y TAM con variables externas (Mohamed, Hussein, Hidayah Ahmad Zamzuri, & Haghshenas, 2014), cuyo objeto es determinar los factores relacionados con la intención de continuidad de compra online en un Marketplace aplicado al Marketplace de Facebook en Chile.

En el modelo se evalúan los siguientes factores:

- **Satisfacción (SA)**
- **Utilidad Percibida (UP)**

- **Facilidad de Uso percibida (FUP)**
- **Estilo de vida orientado al Tiempo (EVT)**
- **Estilo de vida orientado al internet (EVI)**
- **Estilo de vida orientado al precio (EVP)**
- **Preferencia por un Marketplace (PM)**

Las hipótesis que se plantean son las siguientes:

**H1.** La satisfacción (SA) con las compras online en el Marketplace de Facebook se relaciona positivamente con la intención de continuidad de compra en el Marketplace de Facebook.

**H2A.** La utilidad percibida (UP) del Marketplace de Facebook para compras se relaciona positivamente con la intención de compra en el Marketplace de Facebook.

**H2B.** La utilidad percibida (UP) del Marketplace de Facebook para compras online se relaciona positivamente con la satisfacción (SA) con las compras online en el Marketplace de Facebook.

**H3A.** La facilidad de uso percibida (FUP) del Marketplace de Facebook se relaciona positivamente con la intención de continuidad de compra en el Marketplace de Facebook.

**H3B.** La facilidad de uso percibida (FUP) del Marketplace de Facebook se relaciona positivamente con la utilidad percibida (UP) del Marketplace de Facebook.

**H3C.** La facilidad de uso percibida (FUP) del Marketplace de Facebook se relaciona positivamente con la satisfacción (SA) con las compras en el Marketplace de Facebook.

**H4A.** El estilo de vida orientado al tiempo (EVT) se relaciona positivamente con la satisfacción (SA) con las compras en el Marketplace de Facebook.

**H4B.** El estilo de vida orientado al tiempo (EVT) se relaciona positivamente con la utilidad percibida (UP) del Marketplace de Facebook.

**H4C.** El estilo de vida orientado al tiempo (EVT) se relaciona positivamente con la facilidad de uso percibida (FUP) del Marketplace de Facebook.

**H5A.** El estilo de vida orientado al internet (EVI) se relaciona positivamente con la satisfacción (SA) con las compras en el Marketplace de Facebook.

**H5B.** El estilo de vida orientado al internet (EVI) se relaciona positivamente con la utilidad percibida (UP) del Marketplace de Facebook.

**H5C.** El estilo de vida orientado al internet (EVI) se relaciona positivamente con la facilidad de uso percibida (FUP) del Marketplace de Facebook.

**H6A.** El estilo de vida orientado a los precios ((EVP) se relaciona positivamente con la satisfacción (SA) con las compras en el Marketplace de Facebook.

**H6B.** El estilo de vida orientado a los precios (EVP) se relaciona positivamente con la utilidad percibida (UP) del Marketplace de Facebook.

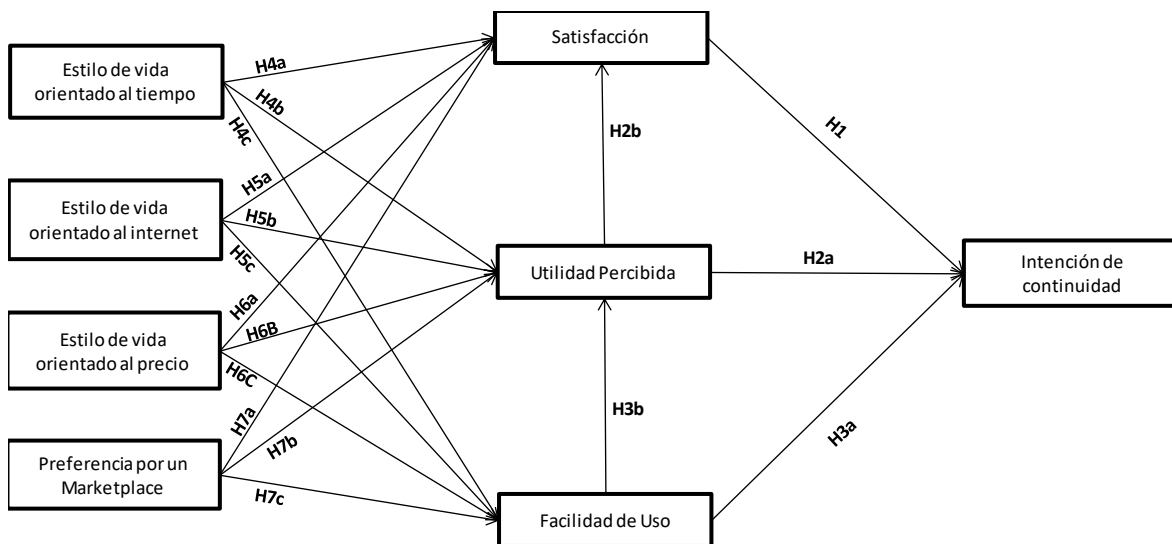
**H6C.** El estilo de vida orientado a los precios (EVP) se relaciona positivamente con la facilidad de uso percibida (FUP) del Marketplace de Facebook.

**H7A.** La preferencia por un Marketplace (PM) se relaciona positivamente con la satisfacción (SA) con las compras en el Marketplace de Facebook.

**H7B.** La preferencia por un Marketplace (PM) se relaciona positivamente con la utilidad percibida (UP) del Marketplace de Facebook.

**H7C.** La preferencia por un Marketplace (PM) se relaciona positivamente con la facilidad de uso percibida (FUP) del Marketplace de Facebook.

El modelo es una adaptación del modelo propuesto por (Mohamed, Hussein, Hidayah Ahmad Zamzuri, & Haghshenas, 2014) en relación al Marketplace de Facebook. Donde variables como los atributos de la personalidad son descartados, debido a que estas variables producen resultados mixtos en la intención de continuidad de compra (Mohamed, Hussein, Hidayah Ahmad Zamzuri, & Haghshenas, 2014). Por lo tanto, el modelo queda de la siguiente forma:



*Figura 18: Modelo de intención de continuidad en estudio  
Fuente: Elaboración propia*

El tipo de preguntas que se utilizará en este estudio corresponden a preguntas tipo Likert, de acuerdo con (Samar, 2015) y otras de carácter nominal, tal como se muestra a continuación:

Factores	Preguntas
Estilo de vida orientado al tiempo	Soy el tipo de persona que administra de forma eficiente mi tiempo al realizar una compra en internet.
	Soy el tipo de persona que gasta mucho tiempo buscando varios sitios de compra online.
	Soy el tipo de persona que ahorra tiempo al comprar online en internet.
	Me gusta comprar online en mi propio horario.
Estilo de vida orientado al internet	Uso internet frecuentemente
	Gasto mucho tiempo usando internet
	Tengo habilidades avanzadas relacionadas con internet
Estilo de vida orientado al precio	En general encuentro felicidad con el precio en el Marketplace de Facebook.
	El Marketplace de Facebook ofrece un buen valor económico
Preferencia por un Marketplace	Cuando se trata de comprar online, el Marketplace de Facebook es mi primera preferencia.
	Considero que el Marketplace de Facebook es mi principal fuente de productos o servicios. (De acuerdo con las categorías que generalmente buscas en el Marketplace).
	Prefiero el Marketplace de Facebook que otro Marketplace (MercadoLibre, Yapo, Linio. De acuerdo con las categorías que generalmente buscas en el Marketplace).
Utilidad Percibida	Usar el Marketplace de Facebook puede mejorar el rendimiento de mis compras online.
	Usar el Marketplace de Facebook puede aumentar la productividad de mis compras online.
	Usar el Marketplace de Facebook puede aumentar la efectividad de mis compras online.
	Encuentro útil el Marketplace de Facebook.
Facilidad de uso percibida	Usar el Marketplace de Facebook para comprar online es fácil para mí.
	Encuentro fácil usar el Marketplace de Facebook al comprar online.
	La búsqueda de información de productos en el Marketplace de Facebook es muy fácil.
	Mi interacción con el Marketplace de Facebook cuando compro online es clara y comprensible.
	Sería fácil para mí ser hábil en el uso del Marketplace de Facebook al comprar online.
Satisfacción	En general, encuentro el Marketplace de Facebook muy fácil de usar.
	Estoy satisfecho con la experiencia de usar el Marketplace de Facebook para comprar online.
	Estoy satisfecho con la experiencia de compra online en el Marketplace de Facebook.
	Mi decisión de comprar online en el Marketplace de Facebook fue acertada.
intención de compra en el Marketplace de Facebook	Mi sensación con las compras online en el Marketplace de Facebook fue buena.
	Tengo la intención de continuar comprando online en el Marketplace de Facebook en el futuro.
	Continuaré comprando online en el Marketplace de Facebook en el futuro. Regularmente compraré online en el Marketplace de Facebook en el futuro.

*Tabla 4.1.1: Encuesta de IC online del Marketplace de Facebook adaptada.  
Fuente: (Mohamed, Hussein, Hidayah Ahmad Zamzuri, & Haghshenas, 2014)*

Preguntas	Respuestas
¿Generalmente, en qué horario utilizas el Marketplace de Facebook?	Si
	No
Generalmente, desde donde accedes al Marketplace de Facebook?	Smartphone
	Notebook/Computador
	Ambos
¿Con cuánta frecuencia ingresas al Marketplace de Facebook?	Diariamente
	Más de 3 días a la semana
	Una vez a la semana
	Una vez cada dos semanas
¿Cada vez que ingresas, cuánto tiempo en promedio permaneces en el Marketplace de Facebook?	Una vez al mes
	0-5 Minutos
	5-10 Minutos
	10-20 Minutos
	20-30 Minutos
¿Generalmente, a qué ingresas al Marketplace de Facebook?	Más de 30 minutos
	Cotizar
	Comprar
	Ambos
Selecciona la categoría de los productos o servicios que generalmente buscas en el Marketplace de Facebook	Ropa y Calzado
	Tecnología
	Deportes
	Hogar
	Música
	Arte y Manualidades
Selecciona 3 atributos que para ti son importantes en una publicación del Marketplace de Facebook	Vehículos
	Buen Precio
	Buena Descripción
	Fotos Auténticas
	Procedencia del artículo/servicio
	Reputación del vendedor
Selecciona el principal problema que crees que tiene el Marketplace de Facebook	Ubicación de Entrega
	Lentitud al usarlo
	Poca variedad de productos /servicios
	Poca originalidad de productos /servicios
	Dificultad de uso
	Poca visibilidad de publicaciones (para vendedores)
Fallas en las publicaciones (duplicadas, ubicadas en otro país, fotos no cargan)	

Tabla 4.1.2: Preguntas de percepción del Marketplace de Facebook  
Fuente: Elaboración propia

Preguntas	Respuestas
Sexo	Hombre
	Mujer
Edad	[Cuadro en blanco]
estado Civil	Soltero/a
	Casado/a
	Viudo/a
	Divorciado/a
Nivel Educacional	Básica
	Media
	Instituto/CFT
	Universitaria
	Sin estudios

*Tabla 4.1.3: Preguntas Demográficas*  
*Fuente: Elaboración propia*

## 4.2 Fase Concluyente

En primera instancia se procederá a analizar cuantitativamente las respuestas de percepción entregadas por las personas encuestadas.

En segunda instancia se procederá a utilizar el software IBM SPSS AMOS como herramienta para desarrollar el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) propuesto en este estudio.

Este estudio se realizó por medio del muestreo por conveniencia. Esta técnica se utilizó para seleccionar una muestra de la población más accesible, enfocada principalmente a grupos de Facebook donde se realiza la compra y venta de diversos servicios y productos constantemente, y que cuenta con usuarios activos de esta red social. Para registrar la respuesta de los encuestados, se utilizó la plataforma de publicación de encuestas virtual SurveyMonkey, medio de fácil acceso desde los dispositivos tecnológicos y amigable si se accede desde Facebook.

El número total de encuestados fue de 697 personas, de las cuales 522 respondieron que utilizan el Marketplace de Facebook, siendo 423 las respuestas válidas para el análisis de percepción y 385 las respuestas válidas que serán usadas para el modelo SEM.

## 5. RESULTADOS

### 5.1 Análisis de percepción

Del total de encuestados, alrededor de un 89% accede en un horario de Tarde-Noche, mientras que es poca la cantidad de personas que ingresa durante la mañana.



*Gráfico 5.1: Resultados del horario de ingreso de usuarios al Marketplace de Facebook  
Fuente: Elaboración propia*

El principal medio de acceso al Marketplace de Facebook es el Smartphone, aproximadamente un 92% del total de encuestados accede por este medio tecnológico, y no desde un Notebook o computador.

## ¿Generalmente, desde donde accedes al Marketplace de Facebook?

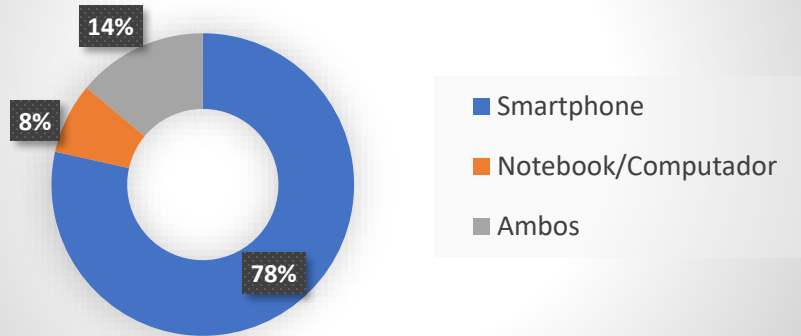


Figura 5.2: Medio de acceso de usuarios al Marketplace de Facebook  
Fuente: Elaboración propia

Respecto a la frecuencia de ingreso al Marketplace de Facebook, alrededor de un 56% accede más de 3 días a la semana, y un 79% aproximadamente lo hace al menos una vez a la semana.

## ¿Con cuánta frecuencia ingresas al Marketplace de Facebook?

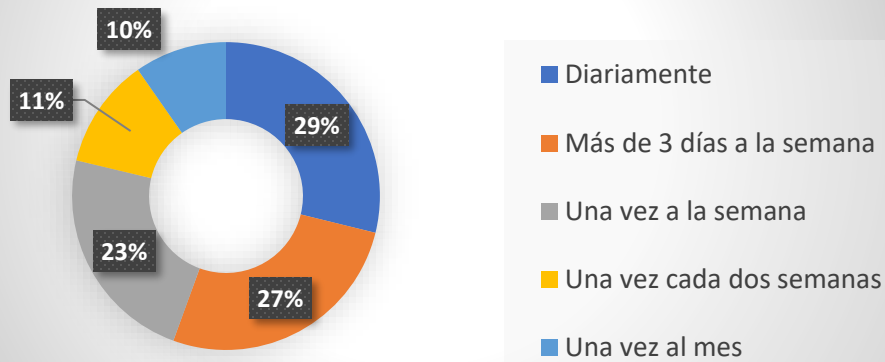


Figura 5.3: Frecuencia de ingreso de usuarios al Marketplace de Facebook  
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al promedio de permanencia, un 40,66% se mantiene navegando entre 5 a 10 minutos. Alrededor de un 85% lo hace por más de 5 minutos, siendo solo un 7,09% las personas que navegan por más de 30 minutos.



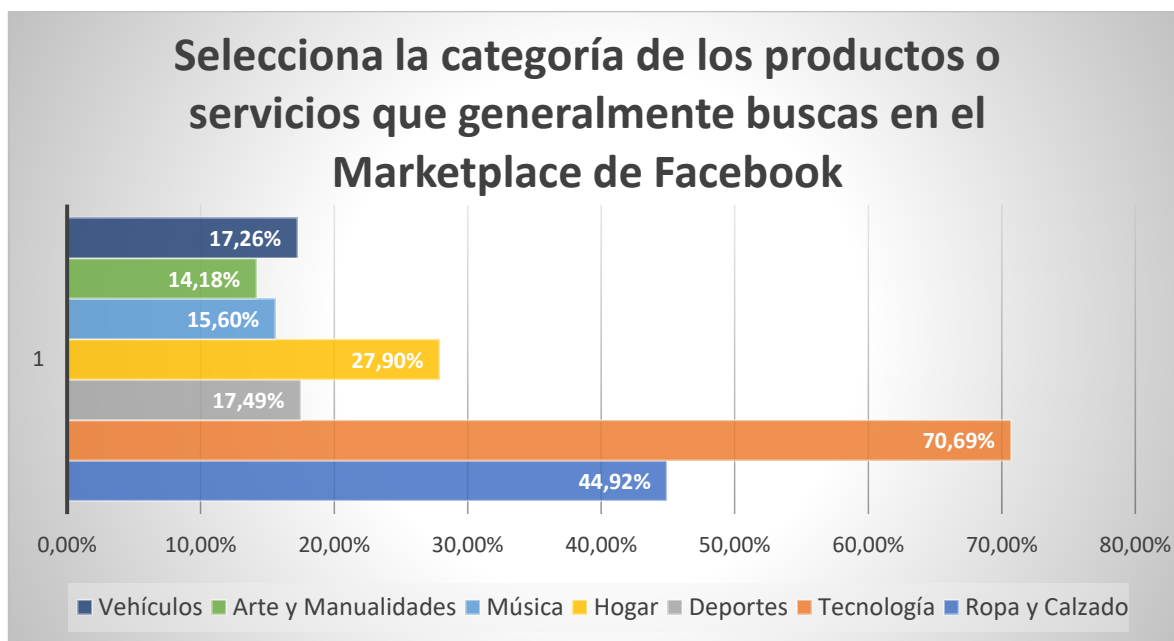
Figura 5.4: Promedio de permanencia de usuarios en el Marketplace de Facebook  
Fuente: Elaboración propia.

Por lo general, las personas ingresan más a cotizar (aproximadamente 96%) que a comprar (52%) los diversos productos y servicios ofertados en el Marketplace de Facebook.



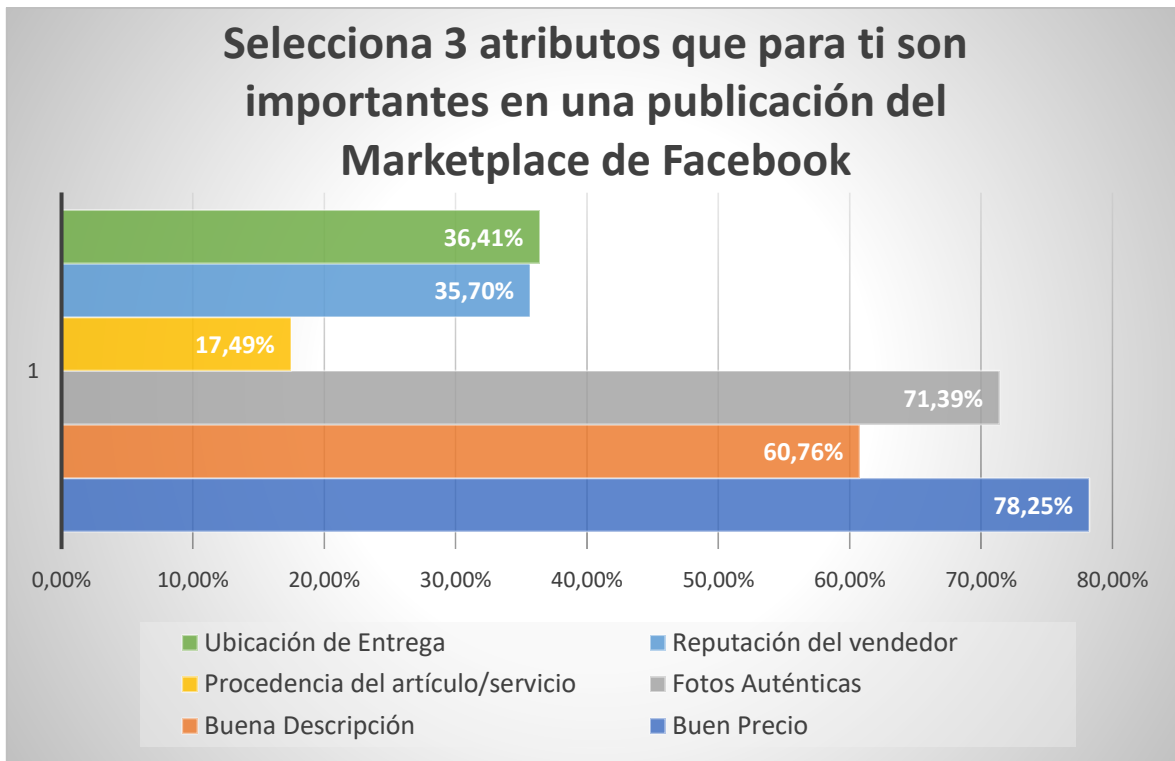
Figura 5.5: Motivo de ingreso de los usuarios al Marketplace de Facebook  
Fuente: Elaboración propia.

Respecto de la categoría de los productos y servicios buscados por las personas, aproximadamente un 70% declaró buscar principalmente “Tecnología”, siendo “Ropa y Calzado” el segundo lugar con un 44,92% y “Hogar” con un 27,9%. “Arte y Manualidades” fue la categoría menos buscada con un 14,18%. Sorprende la categoría de “Vehículos” con un 17,26%.



*Figura 5.6: Productos o servicios buscados por los usuarios del Marketplace de Facebook*  
*Fuente: Elaboración propia.*

Los encuestados indicaron los 3 principales atributos que debe tener una publicación del Marketplace de Facebook. “Buen Precio”, con un 78,25%, “Fotos Auténticas”, con un 71,39% y “Buena Descripción”, con un 60,76%. Mientras que el atributo menos importante corresponde a la “Procedencia del artículo/servicio”, con un 17,49%. Atributos como “Reputación del vendedor”, con un 35,7% y “Ubicación de Entrega”, con un 36,41% no son atributos tan importantes para los encuestados.



*Figura 5.7: Principales atributos elegidos por usuarios del Marketplace de Facebook*  
*Fuente: Elaboración propia.*

Finalmente, en cuanto al principal problema que tiene el Marketplace de Facebook, un 32,15% de los encuestados declaró que corresponde a las “Fallas en las publicaciones (duplicadas, ubicadas en otro país, fotos no cargan”, seguido de la “Poca visibilidad de publicaciones (para vendedores)”, con un 22,22%. La “Poca variedad de productos/servicios” ocupa el tercer lugar con un 16,78%.

## Selecciona el principal problema que crees que tiene el Marketplace de Facebook

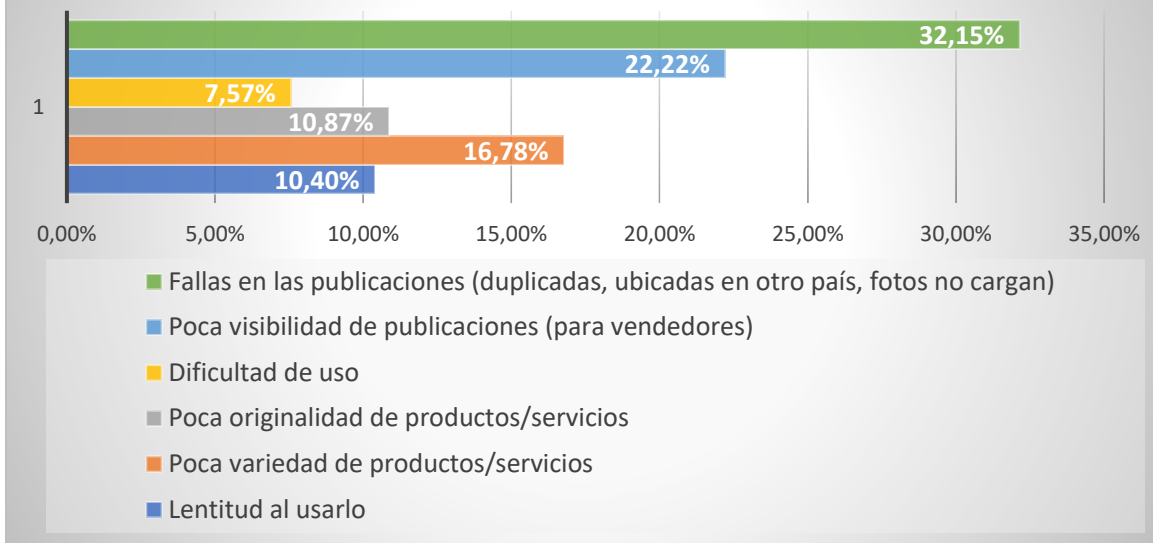


Figura 5.8: Principal problema del Marketplace de Facebook según los usuarios.  
Fuente: Elaboración propia.

## 5.2 Modelo de Intención de Continuidad (SEM)

A continuación, se muestra los resultados entregados por SPSS AMOS respecto al modelo de ecuaciones estructurales (SEM) en estudio:

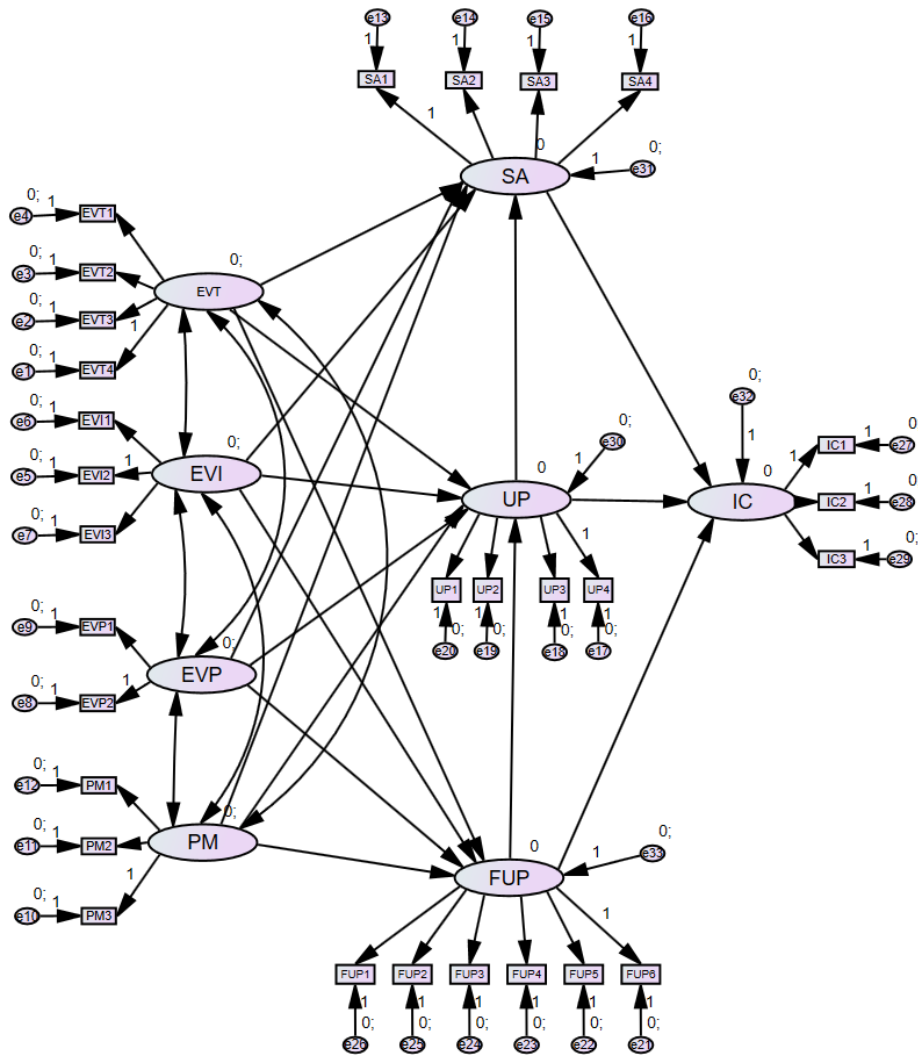


Figura 5.2.1: Modelo de ecuaciones estructurales (SEM) en base a ECT y TAM con variables externas adaptadas al Marketplace de Facebook  
Fuente: Elaboración propia.

Como parte inicial del análisis, el resultado entregado por SPSS Amos indica que el  $R^2$  de la Intención de Continuidad (IC) es de 0,71. Lo cual explica que el 71% de la varianza de los errores de esta variable latente endógena es explicada por las variables latentes exógenas del modelo. Los grados de libertad se pueden apreciar a continuación:

<b>Number of distinct sample moments:</b>	<b>464</b>
<b>Number of distinct parameters to be estimated:</b>	<b>110</b>
<b>Degrees of freedom (230 - 67):</b>	<b>354</b>

*Tabla 5.2.1: Grados de libertad del estudio.*

*Fuente: Elaboración propia.*

De acuerdo a esto, se observa que el número de grados de libertad corresponde a 354, lo cual indica que el modelo está sobreestimado, por lo que lo convierte en un modelo generalizable.

Por otra parte, los resultados del modelo se pueden observar a continuación:

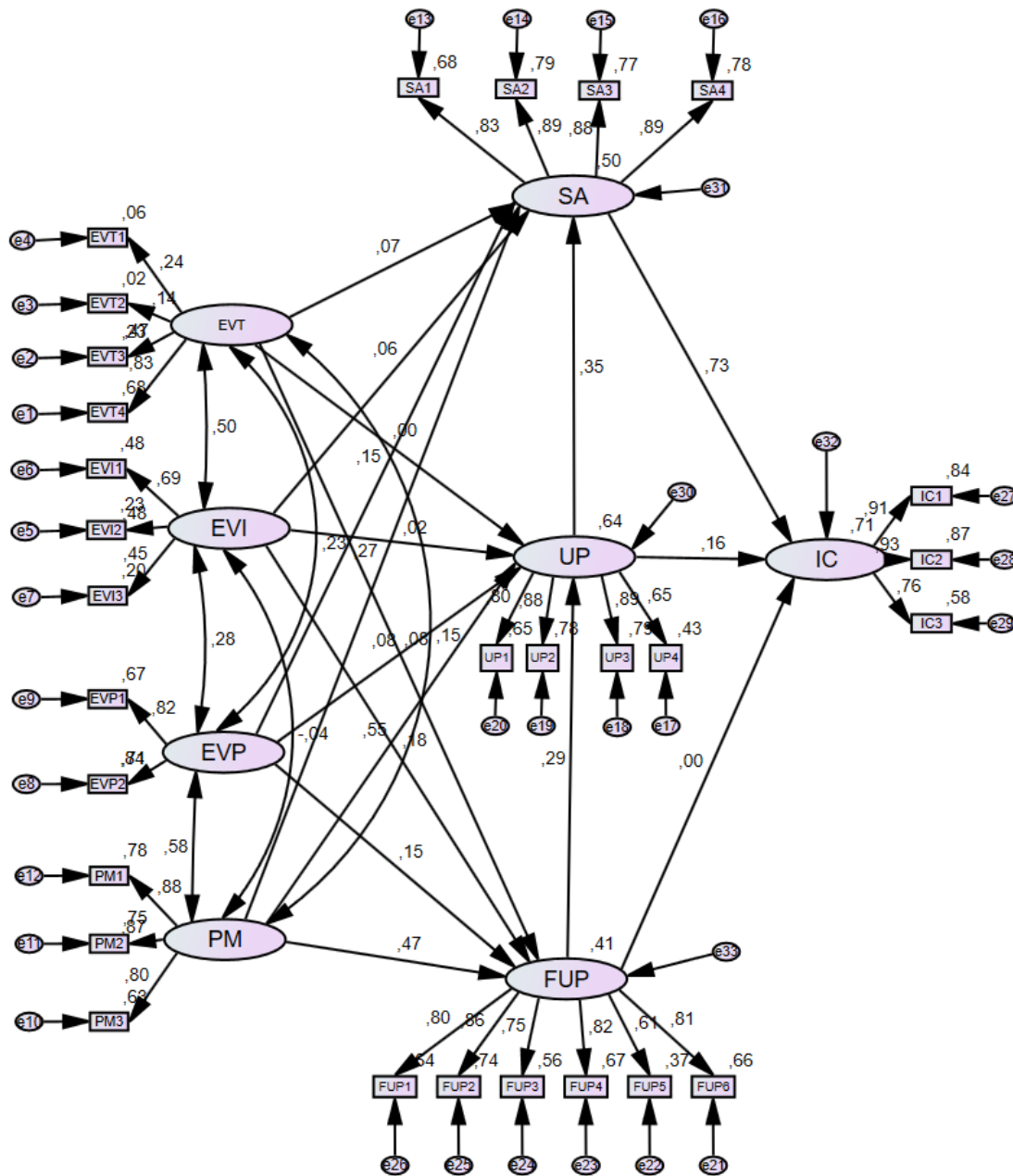


Figura 5.2.2: Resultados del modelo en estudio.  
Fuente: Elaboración propia

Como segunda parte del análisis, se procede a observar las covarianzas de las variables latentes exógenas:

	Estimate	S.E.	C.R.	P
EVT <--> EVI	,125	,025	4,905	***
EVI <--> EVP	,073	,022	3,282	,001
PM <--> EVP	,457	,056	8,115	***
PM <--> EVT	,111	,049	2,253	,024
PM <--> EVI	-,017	,029	-,586	,558
EVT <--> EVP	,108	,033	3,287	,001

Tabla 5.2.2: Valores de covarianzas entre variables latentes exógenas.  
Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior muestra que la covarianza entre la Preferencia por un Marketplace (PM) y el Estilo de Vida Orientado al Internet (EVI) es mayor a 0,5. Por lo que se puede aceptar la hipótesis nula, que indica la existencia de dependencia entre las variables latentes.

Prosiguiendo con el análisis, se observan las regresiones y su significancia entregadas para el modelo:

	Estimate	S.E.	C.R.	P
FUP <--- EVT	,107	,170	,631	,528
FUP <--- EVI	,418	,374	1,117	,264
FUP <--- EVP	,182	,122	1,496	,135
FUP <--- PM	,360	,078	4,611	***
UP <--- EVI	,027	,112	,238	,812
UP <--- EVP	,057	,049	1,160	,246
UP <--- FUP	,177	,039	4,519	***
UP <--- PM	,263	,037	7,033	***
UP <--- EVT	-,001	,051	-,018	,985
SA <--- EVT	,084	,140	,598	,550
SA <--- EVI	,128	,305	,421	,674
SA <--- UP	,494	,123	4,018	***
SA <--- PM	,183	,084	2,184	,029
SA <--- EVP	,157	,104	1,517	,129
IC <--- SA	,813	,074	10,948	***
IC <--- UP	,245	,084	2,900	,004
IC <--- FUP	-,003	,058	-,060	,952

Tabla 5.2.3: Pesos entre los factores y su significancia.  
Fuente: Elaboración propia.

De la tabla anterior se observa que existen valor-p mayor a 0,05. Por lo que se descartan las siguientes hipótesis al no ser significativas:

- H3A. La facilidad de uso percibida (FUP) del Marketplace de Facebook se relaciona positivamente con la intención de continuidad (IC) de compra en el Marketplace de Facebook.
- H4A. El estilo de vida orientado al tiempo (EVT) se relaciona positivamente con la satisfacción (SA) con las compras en el Marketplace de Facebook.
- H4B. El estilo de vida orientado al tiempo (EVT) se relaciona positivamente con la utilidad percibida (UP) del Marketplace de Facebook.
- H4C. El estilo de vida orientado al tiempo (EVT) se relaciona positivamente con la facilidad de uso percibida (FUP) del Marketplace de Facebook.
- H5A. El estilo de vida orientado al internet (EVI) se relaciona positivamente con la satisfacción (SA) con las compras en el Marketplace de Facebook.
- H5B. El estilo de vida orientado al internet (EVI) se relaciona positivamente con la utilidad percibida (UP) del Marketplace de Facebook.
- H5C. El estilo de vida orientado al internet (EVI) se relaciona positivamente con la facilidad de uso percibida (FUP) del Marketplace de Facebook.
- H6A. El estilo de vida orientado a los precios ((EVP) se relaciona positivamente con la satisfacción (SA) con las compras en el Marketplace de Facebook.
- H6B. El estilo de vida orientado a los precios (EVP) se relaciona positivamente con la utilidad percibida (UP) del Marketplace de Facebook.
- H6C. El estilo de vida orientado a los precios (EVP) se relaciona positivamente con la facilidad de uso percibida (FUP) del Marketplace de Facebook.

Las hipótesis H1, H2A, H2B, H3B, H7A, H7B y H7C son significativas, siendo la Satisfacción (SA) con un coeficiente de regresión estandarizado de 0,734 y la Utilidad Percibida (UP) con 0,155 las variables que mejor predicen la Intención de Continuidad (IC). De acuerdo con esto se cumplen las siguientes hipótesis:

- H1. La satisfacción (SA) con las compras online en el Marketplace de Facebook se relaciona positivamente con la intención de continuidad (IC) de compra en el Marketplace de Facebook. Con un coeficiente de regresión estandarizado de 0,734.
- H2A. La utilidad percibida (UP) del Marketplace de Facebook para compras se relaciona positivamente con la intención de continuidad (IC) de compra en el Marketplace de Facebook. Con un coeficiente de regresión estandarizado de 0,155.
- H2B. La utilidad percibida (UP) del Marketplace de Facebook para compras online se relaciona positivamente con la satisfacción (SA) con las compras online en el Marketplace de Facebook. Con un coeficiente de regresión estandarizado de 0,347.
- H3B. La facilidad de uso percibida (FUP) del Marketplace de Facebook se relaciona positivamente con la utilidad percibida (UP) del Marketplace de Facebook. Con un coeficiente de regresión estandarizado de 0,286.
- H7A. La preferencia por un Marketplace (PM) se relaciona positivamente con la satisfacción (SA) con las compras en el Marketplace de Facebook. Con un coeficiente de regresión estandarizado de 0,268.
- H7B. La preferencia por un Marketplace (PM) se relaciona positivamente con la utilidad percibida (UP) del Marketplace de Facebook. Con un coeficiente de regresión estandarizado de 0,549.

- H7C. La preferencia por un Marketplace (PM) se relaciona positivamente con la facilidad de uso percibida (FUP) del Marketplace de Facebook. Con un coeficiente de regresión estandarizado de 0,466.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Realizar un estudio en base a SEM resulta muy útil a la hora de analizar relaciones entre diversas variables que determinan una variable en común. Se puede establecer un modelo capaz de entregar información adecuada y que favorezca la toma de decisiones por parte de empresas de diversas industrias, de modo de captar o fidelizar usuarios en un determinado nicho de mercado o a una población en general. Bajo un contexto tecnológico y de consumo, como lo son las compras online en la actualidad, fue presentado un modelo en base a la Teoría de Expectativas-Confirmación (ECT) y al Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), relacionando la Satisfacción, Utilidad Percibida y Facilidad de uso Percibida como determinantes de la Intención de Continuidad de compra en el Marketplace de Facebook. A su vez, factores externos a estos modelos, como lo son el Estilo de Vida orientado al Tiempo, Internet, Precio, y una cierta Preferencia por un Marketplace fueron presentados como determinantes de la Satisfacción, Utilidad Percibida y Facilidad de Uso Percibida.

En la última década, el ecommerce ha tenido un crecimiento exponencial. En los últimos 10 años ha crecido más de un 1.000%, en lo que respecta a dinero generado por las transacciones online.

Los Marketplace han tenido un rol fundamental en el crecimiento del ecommerce, es por ello por lo que para aquellos proveedores que ofrecen sus productos y servicios a través del Marketplace de Facebook es necesario que consideren ciertos factores como determinantes en la intención de continuidad de las compras de las personas a través de esta plataforma.

De acuerdo con el modelo SEM planteado y tal como lo indica ECT, se concluye que la Satisfacción del usuario juega un rol fundamental en la Intención de Continuidad de compra en el Marketplace de Facebook, con un coeficiente estandarizado de 0,734. Por ello, es que se debe poner énfasis en cómo mejorar esta variable, enfocándose en hacer que los usuarios se sientan satisfechos con la experiencia de uso y de compra en el Marketplace de Facebook, que tengan satisfacción al decidir que compraron acertadamente el producto que estaban buscando y que sientan que sus compras realizadas en este Marketplace fueron buenas.

La Utilidad Percibida también juega un papel en la Intención de Continuidad, con un coeficiente estandarizado de 0,155. Se debe ofrecer un producto o servicio en la publicación que haga sentir a los usuarios que el Marketplace de Facebook les resulta útil, que puede mejorar su rendimiento al comprar online, es más, que puede aumentar su productividad y efectividad para sus próximas compras, haciendo que el usuario sea más ágil, ya que cada vez son más las empresas que se van sumando al comercio online en el país, por lo tanto, ante tanta variedad de productos es necesario hacer sentir al usuario que comprar en el Marketplace de Facebook mejorará su destreza con sus compras online.

Por otra parte, y diferente a lo que indica TAM, la Facilidad de Uso Percibida fue insignificante en la Intención de Continuidad, por lo que una persona que se siente satisfecha

y/o que percibe una mejora en sus compras online considera irrelevante si es fácil o no de usar la plataforma. Sin embargo, la Facilidad de Uso Percibida influye en la Utilidad Percibida, con un coeficiente estandarizado de 0,177. Por lo tanto, se puede asumir que es una variable necesaria pero no suficiente para mejorar la Intención de Continuidad de los usuarios.

La Preferencia por un Marketplace resultó ser la única variable externa a los modelos ECT y TAM en influir en factores como la Satisfacción (con un coeficiente estandarizado de 0,183), la Utilidad Percibida (con un coeficiente estandarizado de 0,263) y la Facilidad de Uso Percibida (con un coeficiente estandarizado de 0,36). Por lo que se recomienda adecuar estrategias en pos de fidelizar a los usuarios para que prefieran el Marketplace de Facebook frente a otros sitios online.

Por otro lado, se debe hacer énfasis en la regularidad de las publicaciones de Facebook, se recomienda publicar al menos 3 veces a la semana el producto o servicio ofrecido, dado que aproximadamente el 56% de la muestra ingresa con esta frecuencia. Además, es conveniente realizar publicaciones de venta durante el horario de Tarde-Noche, debido a que más del 89% de los encuestados ingresa al Marketplace de Facebook en ese horario, por ende, se puede atraer a una mayor cantidad de personas que estén dispuestas a comprar los productos y servicios, ya que más del 97% de los encuestados ingresa al menos a cotizar, y un 85% lo hace con una duración de más de 5 minutos.

Además, se debe considerar que la “Tecnología” es la principal categoría de búsqueda de los usuarios (71% del total), por lo que se recomienda a los proveedores publicar artículos tecnológicos novedosos que logren captar la atención de los usuarios. La categoría “Ropa y Calzado” también se debe considerar en las publicaciones.

Otro punto importante a tener en cuenta es la forma en la que ingresan los usuarios al Marketplace de Facebook, ya que más del 92% lo realiza desde al menos un smartphone. Por lo que se deben realizar publicaciones pensando en la vista que tendrá el usuario desde el celular principalmente, y en menor medida enfocada a una vista de Notebook o computador de escritorio.

Dentro de los principales atributos que debe tener una publicación, se debe considerar que el artículo tenga un buen precio, buena descripción y fotos auténticas, dado que en promedio representan el 70% de los encuestados.

Finalmente, se debe tener cuidado en no realizar publicaciones de venta duplicadas, con la ubicación en otro país o con fotos no cargadas por Facebook (que en ocasiones puede demorar dependiendo de la calidad) ya que representan los principales problemas en las publicaciones del Marketplace de Facebook (un 32% de los encuestados así lo refleja).

En consecuencia, se recomienda seguir los puntos antes mencionados para captar a nuevos usuarios, fidelizarlos o llegar de mejor manera a ellos, conociendo su comportamiento y aquellos factores que los motivan a seguir comprando en el Marketplace de Facebook.

## 7. REFERENCIAS

- Alain Yee-Loong, C. (2015). *Understanding Mobile Commerce Continuance Intentions: An Empirical Analysis of Chinese Consumers*.
- Al-maghrabi, T., Dennis, C., Halliday, S., & BinAli, A. (2011). *Determinants of customer continuance intention of*.
- América, E. E. (2018). Obtenido de <https://www.economistaamerica.cl/empresas-eAm-chile/noticias/8975068/03/18/Mercado-Libre-cerro-el-ano-con-US1398-millones-en-ventas.html>
- Ark. (s.f.). Obtenido de <http://www.ccs.cl/eventos/2018/doc/LEVER-ECD2018-CCS.pdf>
- Castells, M. (2000). *Internet y la sociedad red*. Catalunya, España. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34314728/INTERNET\\_Y\\_LA\\_SOCIEDAD\\_RED.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DINTERNET\\_Y\\_LA\\_SOCIEDAD\\_RED.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191021%2F](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34314728/INTERNET_Y_LA_SOCIEDAD_RED.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DINTERNET_Y_LA_SOCIEDAD_RED.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191021%2F)
- CCS. (2017). Tendencias del comercio electrónico en Chile. Obtenido de <https://www.ccs.cl/estudios/docs/LEVER-ECD2018-CCS.pdf>
- CCS. (2018). Tendencias del comercio electrónico en Chile. Obtenido de <http://www.ccs.cl/eventos/2018/doc/LEVER-ECD2018-CCS.pdf>
- CNN. (2016). . Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2016/10/04/facebook-lanza-marketplace-una-aplicacion-para-comprar-y-vender/>
- Convierta. (2018). Obtenido de [http://www.iab.cl/wp-content/files\\_mf/infografia\\_facebook\\_chile.pdf](http://www.iab.cl/wp-content/files_mf/infografia_facebook_chile.pdf)
- Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*. doi:<https://doi.org/10.20882/adicciones.196>
- eMarketer. (2018). Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Updated Forecast and New Mcommerce Estimates for 2016—2021.
- Fonseca, A. (2014). Fundamentos del eCommerce.
- Hootsuite. (2019).
- K., P., & Sam, T. (2014). *Continuance Intention to Use Facebook: A Study of*.
- Kan-Min, L. (2011). *e-Learning continuance intention: Moderating effects of user e-learning experience*.
- Liao, C., Hong-Nan, L., Margaret Meiling, L., & Sophea, C. (2016). *Factors influencing Online Shoppers' Repurchase*.

- Mohamed, N., Hussein, R., Hidayah Ahmad Zamzuri, N., & Haghshenas, H. (2014). *Insights into individual's online shopping continuance intention*.
- Moral, F. (2001). Aspectos psicosociales de la comunicación y de las relaciones personales en Internet. *RCUB*. Obtenido de <http://revistes.ub.edu/index.php/Anuario-psicologia/article/view/8822/11084>
- Reji Kumar, G., & D. Sudharani, R. (s.f.). *AN EMPIRICAL STUDY ON SERVICE QUALITY PERCEPTIONS AND CONTINUANCE INTENTION IN MOBILE BANKING CONTEXT IN INDIA*.
- Roca, J. C., Chao-Min, C., & Martínez, F. J. (2006). *Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model*.
- Samar, M. (2015). *Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case*.
- Talal, A.-m., Charles, D., & Sue Vaux, H. (2009). *ADAPTING TAM AND ECT: CONTINUANCE INTENTION OF ESHOPPING IN SAUDI ARABIA*. Abu Dhabi.
- Wen-Lung, S., & Margaret Meiling, L. (2010). *Continuance Intention of Blog Users: The Impact*.