



ARTÍCULO REVISIÓN



Escanea en tu dispositivo móvil  
o revisa este artículo en:

<http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.146>

## Estándares en la categoría vehicular de Marketplace para la compraventa online en Quito-Ecuador

Standards in the vehicle category of Marketplace for online sale and purchase in Quito-Ecuador

Normas na categoria de veículos do Mercado para venda e compra on-line em Quito-Ecuador

Alexis Santiago Lascano Clavijo  Karelys Keiko Cánchica Colina 

Artículo recibido el 30 de julio 2022 | Aceptado el 20 de septiembre 2022 | Publicado el 31 de octubre 2022

### Resumen

El Marketplace es una tienda virtual para comercializar bienes o servicios; no obstante, la información sobre los estándares de compraventa es poco difundida a nivel científico. El objetivo fue identificar los estándares de compraventa en la categoría vehicular de Marketplace de la Red Social Facebook. La metodología de tipo documental cualitativa se desarrolló por medio de la revisión de artículos científicos de la base de datos EBSCO y el buscador Google Académico. Se consultaron 20 autores distintos, siendo poca la información a explorar a nivel regional. Se obtuvo que los negocios adscritos al Marketplace deben satisfacer las necesidades del cliente para el logro de las ventas online, tomando en consideración que existen medidas establecidas consideradas como estándares que influyen en el marketing, promociones, rebajas, devoluciones, entre otros parámetros que deben ser llamativos y competitivos.

**Palabras clave:** Marketplace; Facebook; Compra y venta; Estándares; Categoría Vehicular

### Abstract

The Marketplace is a virtual store for trading goods or services; however, information on the buying and selling standards is poorly disseminated at the scientific level. The objective was to identify the buying and selling standards in the Marketplace vehicle category of the Facebook Social Network. The qualitative documentary methodology was developed through the review of scientific articles from the EBSCO database and the Google Scholar search engine. Twenty different authors were consulted, with little information to be explored at the regional level. It was obtained that the businesses attached to the Marketplace must satisfy the customer's needs to achieve online sales, taking into consideration that there are established measures considered as standards that influence marketing, promotions, discounts, returns, among other parameters that must be eye-catching and competitive.

**Key words:** Marketplace; Facebook; Buy & Sell; Standards; Vehicle Category

### Resumo

O Marketplace é uma loja virtual para a comercialização de bens ou serviços; no entanto, as informações sobre padrões comerciais são mal divulgadas no nível científico. O objetivo era identificar os padrões de compra e venda na categoria de veículo Marketplace da Rede Social Facebook. A metodologia documental qualitativa foi desenvolvida através da revisão de artigos científicos do banco de dados da EBSCO e do mecanismo de busca de bolsistas do Google. Vinte autores diferentes foram consultados, com poucas informações a explorar a nível regional. Constatou-se que as empresas ligadas ao Mercado devem satisfazer as necessidades dos clientes para conseguir vendas on-line, levando em consideração que existem medidas estabelecidas consideradas como padrões que influenciam o marketing, promoções, descontos, devoluções, entre outros parâmetros que devem ser atraentes e competitivos.

**Palavras-chave:** Mercado; Facebook; Compra e venda; Padrões; Categoria de veículos

**Alexis Santiago Lascano Clavijo**  
[alexis.lascano@cordillera.edu.ec](mailto:alexis.lascano@cordillera.edu.ec)

Instituto Tecnológico Universitario  
Cordillera Inst. de Afiliación. Quito,  
Ecuador

Ingeniero Financiero, Universidad  
Internacional del Ecuador. Maestría  
en Administración de Empresas,  
Universidad Central del Ecuador.  
Experiencia profesional en administración  
de empresas-financiera. Cursando el  
Doctorado en Administración de Empresa.  
Docente en varias Universidades, Ecuador.

**Karelys Keiko Cánchica Colina**  
[karelys.canchica@cordillera.edu.ec](mailto:karelys.canchica@cordillera.edu.ec)

Instituto Tecnológico Universitario  
Cordillera Inst. de Afiliación. Quito,  
Ecuador

Magister Gestión Del Aprendizaje  
Mediado Por TIC. Especialista en  
Educación Inicial. Licenciada en Música  
y Preescolar. Educadora, experiencia  
en centros infantiles, universidades e  
institutos tecnológicos. Participaciones  
en eventos internacionales y regionales,  
acreditada como investigadora por el  
Senescyt. Afiliada al Instituto Universitario  
Cordillera, Ecuador.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las empresas y sus diferentes productos han experimentado cambios en la comercialización, distribución y promociones de sus bienes o servicios, revolucionando los comportamientos de los proveedores y sus mercados de formas online. No obstante, el usuario al hacer compras online puede conseguir publicidad engañosa que incluye fotos no reales del producto, oferta de vehículos robados o alterados, piezas dañadas, entre otros factores que inciden en la compra y venta (Rodríguez, 2019). A nivel nacional existen pocos proyectos que aporten para medir los niveles estandarizados de las tiendas online, lo que genera la interrogante ¿Cuáles son los estándares de compra y venta de la tienda del Facebook Marketplace en la categoría vehicular? El objetivo de la investigación es identificar los estándares de compraventa en la categoría vehicular de Marketplace de la Red Social Facebook en Quito – Ecuador. En este sentido, se considera relevante el desarrollo de este estudio con el fin de explorar en profundidad este contexto.

En el marco del comercio online, un cierto número de negocios buscan satisfacer las necesidades del cliente para el logro de las ventas considerando parámetros como promociones, rebajas, devoluciones; estos deben ser llamativos y competitivos además de confiables y seguros (Mas, 2022). La compraventa online ha revolucionado las etapas del comercio, integrándose al mundo de las ventas on-line y el big data (Chiesa, 2022). Los compradores buscan productos y servicios que están en los sitios web, así como

los vendedores buscan exponer los servicios y productos para que sean encontrados por todos los clientes.

En este contexto, se entiende tienda virtual como un negocio para el intercambio de la compraventa con fines lucrativos en la web. Este tipo de comercio ha revolucionado el mundo del comercio electrónico; aunado a ello, con el confinamiento muchas empresas cambiaron su forma de trabajar de una tienda física a una tienda virtual. Para ello Facebook, con su tienda Marketplace ha ofrecido a todos sus cibernautas diversas categorías incluyendo compra venta (Salazar, 2019).

Sin embargo, existe gran insatisfacción por parte de los clientes al realizar compras online. Lara (2021) concluye que más del 40% de los clientes que compran ropa online, no están de acuerdo con las políticas de seguridad; a pesar de que el 100% de los vendedores utiliza el HTTPS, como vía de comunicación segura. Considerando la magnitud del uso de las Redes Sociales, en especial Facebook, actualmente el sistema compraventa ha variado; no obstante, la adquisición de un vehículo va más allá de una compra. Dada, el alta del precio los estándares de seguridad para este sesgo deberían ofrecer a los clientes ausencia de riesgo, confianza en el momento de realizar los procesos de comercialización. Por lo que, las Redes Sociales permiten acciones de distintas magnitudes con referencia a las compras y ventas online (Castro, 2014).

En este orden de ideas, Burgos y Ramírez (2021) realizaron una investigación en Lima - Perú, en la cual estudiaron los enfoques para categorización de la publicidad digital y las

ventas en línea; concluyeron que la mayoría de los clientes que interactúan en las Redes Sociales, generan más información e interacción en la compraventa. En este sentido, se afirma que el vendedor tiene que adaptarse a las necesidades de los clientes, estudiando los intereses de cada uno de ellos y entendiendo que la publicidad tiene que adecuarse a los clientes considerando la segmentación de edades, gustos y preferencias de estos.

Blanco y Asís (2021) en Cartagena - Colombia construyen un prototipo de plataforma Marketplace para gestión de ventas por Internet dirigida a los beneficiarios de la Fundación Evolución Caribe; este proyecto permite agregar diferentes productos y servicios aumentando las ventas. Los aportes del Marketplace incluyen aspectos referentes al adecuado manejo de estándares en el servicio al cliente, lo que permite que las ventas se incrementen, en referencia a la satisfacción del cliente, sus necesidades, intereses, facilidad en el manejo virtual de la tienda por categorías.

Para la realización de las ventas online, existen herramientas digitales para asesorar en los estándares de compra y venta. Almerco et al. (2021) en Argentina desarrolló el proyecto E-Commerce y Pymes como opción de repuestos para motos y scooter; concluyó que las herramientas del marketing digital identifican a los participantes más grandes en este mundo del mercado de bienes y servicios. Encuestan a los clientes potenciales, interactúan con los diferentes sitios web y obtienen presencia en las Redes Sociales para asesorar a las empresas de motos y scooter con el fin de mantener los estándares de compra y venta. Por lo tanto,

el sistema de compraventa posee estándares importantes que deben considerarse no solo para el marketing, sino para la satisfacción del cliente, considerando las estrategias digitales como herramientas de la nueva cultura enfocadas en la calidad del servicio al cliente.

Con respecto a Ecuador, los comercios han tenido que adecuarse a las normas de seguridad establecidas por E-Commerce tomando en cuenta la seguridad y certeza en el marketing establecido; siendo que falta obtener experiencia y solvencia en las ventas online (Esparza, 2017). Se obtienen datos estadísticos por parte de la audiencia del Estado Digital, donde señalan la conectividad, uso y avance de las distintas Redes Sociales en las diferentes provincias ecuatorianas. Las empresas realizan inversiones para posicionar la marca, siendo este dato representativo para ellos ya que los usuarios están en la búsqueda de bienes o servicios de calidad. Facebook, posee en Ecuador 13.7 millones de suscriptores en las principales ciudades del país como son Guayaquil, Quito, Cuenca y Santo Domingo. La población de estas ciudades está compenetrada con Facebook e Instagram; de la fuente de Facebook, están navegando y visualizando productos dentro de las categorías de Marketplace (Del Alcázar, 2021).

Asimismo, el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC, 2013) refiere que más del 40,4% tiene acceso a Internet en Ecuador. Por otra parte, la pandemia aumentó considerablemente el uso de las redes y las ventas online se multiplicaron. Al ser tan altos los porcentajes de compra y venta, se diseñaron diversos canales para el comercio de todo tipo

de categoría; el problema radica en la decisión de compra y los estándares establecidos para ello. En esta línea de ideas, muchas empresas ecuatorianas a raíz de la pandemia se vieron en la necesidad de poner su servicio o productos en forma digital, realizando el estudio de postventa online, buscando soluciones para los conflictos presentados a raíz del post confinamiento. Por lo tanto, deben existir formas de dar solución a los problemas generados por las ventas online. Es considerable el número de quejas reflejados en las páginas web y titulares de noticias y periódicos sobre los fraudes recibidos en la compra vehicular en Quito Ecuador, tal lo relata la noticia titulada “2400 personas estafadas se unen en Facebook y denuncian sus casos” (Ortiz, 2000).

Según Peter y Grunert (1999) hay un flujo continuo de factores, procesos cognitivos y afectivos en los vendedores y en los compradores, que influyen en el comportamiento. En este contexto, existe un modelo de solución de problemas que se establece en cinco etapas. La primera es reconocimiento del problema; la segunda búsqueda de la solución; la tercera evaluar alternativas para elegir la acción más deseable; la cuarta etapa consiste en la adquisición y la quinta referida a la experiencia del uso y revalorización de la decisión del importe. Valga acotar que el proceso de compra, como es un modo lineal, siempre existirá factores que involucren una decisión.

Aunado a ello, estos factores determinan la línea de compra desde el comportamiento hasta la adquisición determinados por estándares, catalogados para las ventas online, por el marketing digital. Estos instrumentos

son estimados como una fuente de recursos y planes que, a través de la creatividad y el diseño, aumentan la rentabilidad de un negocio tradicional, siendo responsabilidad del vendedor cumplir con los reglamentos establecidos por los estándares de compra y venta (Cáceres, 2020). Las ventas online se distinguen como el sitio entre el comprador y vendedor de varios distribuidores que ofrecen productos; el lugar de intercambio ofrece una negociación oportuna y real, en el cual evoluciona en base a la tecnología y la informática; lo que indica que las ventas online ofertan diferentes precios, como también pueden cobrar tarifas por la utilización del espacio (López, 2021).

En este contexto, existe una estrategia derivada del marketing digital denominada las 4F, adaptada al mercado online que incluye el Marketplace del Facebook; donde “Flujo” es el valor agregado que contiene la página web para que el usuario sea atraído por su interactividad y siga navegando. “Funcionabilidad” los sitios deben ser intuitivos para los usuarios, se necesita que la navegación sea clara, precisa, atractiva y sencilla. “Feedback” permite al usuario la interacción y “Fidelización” una vez creado ese vínculo con el cliente, debe mantenerlo. Se busca un compromiso, proporcionando temas de interés, ofertas, concursos, entre otros (Sánchez, 2018). Considerando las 4F del marketing digital, se debe tomar en cuenta que el comercio online en Ecuador tiene altos porcentajes; los usuarios del Marketplace de Facebook para la compra y venta son sujetos de derechos y deberes que deben cumplir y considerar para la estructura de las ventas online.

Así pues, existen factores que deben considerarse en el momento del intercambio del negocio; en el caso vehicular, debe señalarse de forma clara aspectos como: costo, momento de la compra, después de la compra, dueño anterior, garantía, depreciación, seguridad, tiempo para la obtención del autocontrol de elección e impacto ambiental (Banco Capital, et al. 2022). Las opciones antes mencionadas son recomendaciones recogidas por la experiencia de distintos compradores en las Redes Sociales; al respecto la tienda Marketplace del Facebook también presenta indicaciones claras antes y durante el momento de la compra. En el caso de la categoría vehicular, cuenta con tres indicadores principales como lo son: “Explorar, Compra y Venta”, además de seleccionar precio mínimo y ubicación de la localidad (Salazar, 2019).

En correspondencia a los estándares establecidos a favor de los vendedores, la tienda Marketplace ofrece datos relevantes de los consumidores como: sitios que se visitan, gustos y precios; esta información es otorgada de forma voluntaria por el usuario con el propósito de conocer los gustos y preferencias de los clientes (Afriat, 2020). Se permite un acceso a datos sociales y económicos formando una imagen del desarrollo de las capacidades del ser humano y, son consideradas, para denominar los términos de compra. Además, la tienda del Marketplace de Facebook posee herramientas que ofrecen información importante del usuario complementado con la interacción a través de los chats, marcar como favorito y en los casos de que la experiencia no haya sido grata, la tienda da la opción

desbloquear y hasta reportar un abuso, acoso o estafa (Ortega, 2020).

Asímismo en la venta de vehículos del Marketplace se encuentran subcategorías de productos integrados tipo árbol. Los estándares globales reducen los costos de búsqueda, en el esfuerzo por encontrar el producto adecuado. Al crear un mercado global único donde los precios y las descripciones de los productos, se distinguen precios asequibles y el descubrimiento de precios es más fácil, rápido y más preciso. Gracias a la tecnología de comercio electrónico, se facilita encontrar múltiples proveedores, precios y plazos de entrega para un producto en particular, en cualquier parte del mundo; además presentarlos en un negocio consistente. Si bien, esto no es necesariamente una realidad para todos o muchos productos en la actualidad, es una posibilidad que se explotará en el futuro (Salazar, 2019).

Con referencia a la protección del consumidor, el marketing establece estándares de protección e integridad con respecto a la compra. Algunas alternativas para promocionar productos, bienes y servicios las tienen las organizaciones, con la responsabilidad de impulsar el crecimiento del mercado en toda la región a nivel mundial. La Información de Productos PIM (Product Information Management) o sus siglas en inglés “Product Information Management”, velan por los intereses económicos del mercado y su factor de crecimiento. Existe el interés de concretar tecnologías avanzadas, así como también la necesidad de impulsar la productividad de los equipos, la gestión de los datos de los

productos y el floreciente sector del comercio electrónico (Muñoz, 2018). Para la protección del cliente, Ecuador cuenta con el proyecto de Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales, donde se puede acceder fácilmente, dar diversas opiniones de forma libre dando la oportunidad tanto al comprador como al vendedor de escribir sus opiniones (Mendoza, 2019).

Tomando en cuenta lo anterior, los compradores y vendedores deben investigar el mercado, considerar los aportes de la organización, la estructura de los datos, tener una argumentación crítica, analizar el diseño, sesgos, limitaciones y sacar conclusiones. Además, tomar en cuenta los aportes de E- Commerce según las nuevas formas que emplean las empresas para realizar las ventas a nivel nacional e internacional. También, iniciar con estrategias de ventas y alcanzar los estándares de calidad; esto conllevará a cumplir normas e indicadores para pasar al proceso de maduración. Esto también implica posicionamiento y reconocimiento generando confianza con los internautas, pese a que lleva más de veinte años lo manifiesta (Cáceres, 2020).

### **METODOLOGÍA**

Se realizó una revisión documental, examinando la problemática de estudio y conceptos de variables; se seleccionaron artículos resaltantes dentro del buscador EBSCO y Google Académico, tomando datos de importancia relacionados con el tema de estudio. Se recopiló información en relación con el uso y experiencias de la compraventa en

Marketplace Facebook; además, se estructuró la información recopilada en la biblioteca Mendeley categorizando los contenidos en antecedentes y fundamentos del marketing para el comercio electrónico. Se realizó un análisis cualitativo sobre los artículos, libros, tesis y páginas web sobre los estándares de compra y venta online en la categoría vehicular de Marketplace a nivel macro, meso y micro; conceptos y aportes significativos para el desarrollo de las conclusiones.

Se consideraron los aportes del marketing para la compraventa; como las 4F; siendo una de las fuentes de más impacto historiográfico del comercio electrónico. Se presentó la síntesis de las lecturas realizadas describiendo por medio del análisis documental los estándares de venta vehicular en Marketplace, realizando la comprobación de literatura en más de 20 documentos relacionados con las variables de investigación. Entre los criterios de inclusión se tomaron en cuenta documentos relacionados con los estándares en la venta vehicular por medio del Marketplace. Se recuperó información de fuentes del exterior, como de Ecuador. Para esto, se procedió un proceso metodológico guiado por la lectura y registro de la información sobre las compras y ventas online y sus categorías, referenciando la comercialización del bien o servicio y la organización, los estándares de compras y ventas online de la tienda Marketplace.

### **DESARROLLO Y DISCUSIÓN**

Para el análisis de los estándares de compraventa vehicular en Marketplace Facebook se realizó un estudio del estado

del arte con referencia internacional; donde Burgos y Ramírez (2021) indican que los factores de venta y compra online deben alinearse a las necesidades e intereses de los clientes, para que estos puedan ser captados. Una de las formas que pueden considerarse es el uso y diseño de las plataformas de ventas online y deben tomarse en cuenta aspectos del marketing digital como: ser amigables, atractivas y de fácil acceso. Facebook posee un diseño atractivo de fácil manejo para la compra y venta de sus productos (Blanco y Asís, 2021).

Con referencia a los clientes digitales, son la marca más importante actualmente en el mundo del marketing, siendo clientes potenciales en las ventas online (Almerco, et al. 2021). Lo cual identifican a estos clientes por la mayor influencia en las preferencias vehiculares, la decisión de compra y el patrón de compra en los consumidores. Es importante considerar que el consumidor está inmerso en un contexto de marketing previamente planeado por el vendedor; por lo tanto, debe considerar las recomendaciones Del Alcázar (2021) que consiste en buscar la información sobre el producto que va a adquirir, prepararse para la compra, revisar la experiencia en el proceso de la compra y pago, recibir el refuerzo post compra y su uso, tener un compromiso de fidelización y recomendación para futuras compras.

Frente a este escenario, el marketing digital es considerado un recurso para incrementar la rentabilidad en el negocio; por lo tanto, tiene la funcionalidad de ofrecer bienes y servicios de forma segura con la estructura y seguridad que ofrece cualquier tienda física. Se

deben considerar las 4F del marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (Cáceres, 2020). Tomando en cuenta el diseño de plataformas, el Marketplace del Facebook en la categoría vehicular, cuenta con aspectos señalados en el Marketing Interactivo. Se considera de forma implícita la importancia y la definición de las 4F consideradas como variables que componen toda estrategia del marketing digital. También se pueden encontrar las estrategias de las 4P (Producto, Precio, Punto de venta) que abarca la plaza y promoción que engloba el “marketing mix”. En este sentido, este marketing debe ser dinámico y transversal; en pocas palabras, no aburrido (Fleming, 2000).

La segunda funcionalidad consiste en que la tienda online, debe tener navegabilidad intuitiva y una interfaz agradable; el portal es dinámico, es óptimo y resuelve dudas a los clientes en forma rápida. El Marketplace dentro de la categoría vehicular, cuenta con el aspecto mencionado, puesto que rápidamente se consigue modelo, valor económico, marcas, siendo este aspecto dinámico y es específico; a la par de las 4F. Otra tarea prioritaria es el tercer aspecto, dentro de las recomendaciones es considerar el Feedback; consiste en mantener la conversación entre la marca y el cliente, se sustenta un diálogo luego de que este haya interactuado en la tienda virtual. Esta tarea permite despejar dudas, diversificar el tiempo de respuesta que tiene con el cliente y resaltar la imagen de la compañía. Todos estos aspectos generan una excelente reputación de la tienda, dando atención primaria al cliente (Fleming, 2000).

Sin duda, el Marketplace del Facebook en la categoría vehicular cumple con la clase, ya que cuenta con el chat en tiempo real; sin embargo, no hay una prosecución de la satisfacción del cliente. Por lo tanto, no existe un feedback que da la libertad de evaluar los aspectos que se estudian luego de la compra y venta. Es importante considerar los aportes de Cáceres (2020) quien expone que el feedback no solo por obtener clientes, sino para que estos puedan aclarar en tiempo real dudas, quejas, opiniones, críticas, aportes; estos datos podrían ser usados a favor de la empresa.

Todas estas razones traen como consecuencia la fidelización; se desea obtener clientes fieles a la marca, valorar producto o servicio brindado, lo que trae como consecuencia captar al cliente, cuidarlo, mantenerlo y atraerlo para una próxima compra, bien sea vehicular motivando la compra, experiencias del consumidor y comportamiento. En virtud de los estándares anteriormente mencionados, toman relevancia a nivel nacional ya que existen 13.7 millones de suscriptores en ventas en esta tienda online. Por otra parte, se toma en cuenta que el Meta es una nueva realidad de la web, donde se manifiestan cambios en la conexión social. El Facebook Meta incluye varias Redes Sociales donde está incluida el Marketplace en sus distintas categorías (Del Alcázar, 2021). Estos datos indican el gran número de posibles clientes online, que deben conocer los estándares de las ventas online.

Para el censo en Ecuador del 2013, se reportó que más del 40% de los ecuatorianos cuenta con internet; esto conlleva a que el mercado tiene más oportunidades, mayor demanda de productos, así como tiendas y servicios; lo que indica que existen muchos más compradores dentro de Internet. Este estudio permite ver la satisfacción de los clientes basados en la toma de decisión correcta y cuanto de las empresas lo están efectuando en la realidad (INEC, 2013). Los resultados de las estadísticas señaladas indican que el sistema de compra y venta online superó los niveles de conexión en las Redes Sociales a partir del año 2020, por los hechos sucedidos a raíz de la pandemia (López, 2021). Este efecto contribuyó al incremento de tiendas online, actualizaciones en el diseño de páginas mucho más amigables, promociones y oferta de productos a nivel nacional e internacional. El ahorro económico de la compraventa de productos y servicios no tiene límite, el precio, marca, año de un vehículo no se limita por estar en las redes (Ortiz, 2020).

Para tal efecto, los consumidores son atraídos por los distintos diseños de páginas que llegan a sus Redes Sociales como anuncios; al respecto, Marketplace tiene un algoritmo que lleva a los usuarios del Facebook a las categorías de su preferencia. En el caso de la categoría vehicular está estructurada por la frecuencia de búsquedas de vehículo en la red, permitiendo al comprador tener contacto vía chat con el vendedor para agendar citas para la revisión del vehículo si así lo desea el cliente.

Las restricciones por parte del Facebook cuentan con reportes, bloqueos o avisos de estafa (Ortega, 2020).

En este marco el Facebook es considerado una de las Redes Sociales con más suscriptores a nivel mundial; el margen de conectividad es amplio ya que este posee elementos valiosos para las ventas. Además, el algoritmo realiza publicidad según las preferencias del consumidor. En tiempo real se ofrece lo que el cliente necesita en valor, calidad y precio. Las compras online, constituyen el nuevo medio de promoción de productos a raíz de la era tecnológica sin llegar a suplantar en su totalidad a las ventas presenciales; se podría inferir que esta acción viene como consecuencia de los manejos inadecuados o poco estratégicos en algunas empresas donde algunos productos tienen duplicidad de imagen, publicidad engañosa. Por tal razón, el cliente al momento de observar el producto en la realidad tiende a variar su decisión con referencia a la compra - venta, en el sentido de presentar inconformidad o en otros casos, la satisfacción con el bien o servicio presentado de manera virtual (Cáceres, 2020).

Las categorías del Facebook según Salazar (2019) están parametrizadas por ropa, calzado, arriendos; por su parte, la categoría vehicular está estructurada por marca de vehículo, color, año. La Información de Productos (PIM) vela porque la seguridad e integridad de los compradores sea vigilada, considerando precios, calidad y servicio. El hecho de que los vehículos sean mostrados de formas online, puede

generar mayores consecuencias, ya que el no estar físicamente realizando la negociación se puede considerar en algunos casos como falsa publicidad, publicidad engañosa, no siendo imposible en algunos sitios del Marketplace del Facebook. Los clientes no están seguros de realizar las negociaciones, ya que estos no sitios de internet muchas veces no están en el Ecuador, ni las compañías que las promueven a los sitios web.

## CONCLUSIÓN

Las acciones que se deben considerar antes de realizar cualquier tipo de negociación, en el caso de la categoría vehicular, involucran agendar una cita presencial para conocer las condiciones del vehículo tales como: fallas del motor, kilometraje, reglamentación y documentos al día; esto puede evitar muchos conflictos posteriores. Se espera que el vendedor de la tienda mantenga la fidelización de su bien o servicio, a través del seguimiento generando intercambio de opinión, utilizando el feedback, manteniendo la interacción constante en un clima de confianza; antes y después de la firma del convenio.

Con referencia a los usuarios es necesario conocer el historial de ventas del vendedor; leer los chats y estudiar el ranking de negociación, revisar los datos de la tienda en diferentes sitios web, estas acciones ayudan a clientes a tener compras satisfactorias, bien sea a crédito, plazos, diferidos, todo esto, para tener un historial, así haya realizado su primera venta o compra. Esto hará una diferencia en el

mercado nacional e internacional si usted hace compras o ventas en línea, a nivel internacional o nacional.

Varios autores, han demostrado la gran expectativa en la venta y compra de vehículos por la plataforma de Marketplace; lo cual indica que, muchos seguidores están a la esperanza de lograr conseguir el vehículo de su preferencia. Hay una amplia variedad de marcas, modelos y años de estos, así que la publicidad solo se realiza con fotos. Se debe considerar que la compra o venta puede también ser engañosa, muchas veces la valoración puede referirse a ventas engañosas.

Además los conflictos que se tienen entre los usuarios y las compras y ventas al tener publicidad engañosa crean una expectativa falsa con los servicios y productos del mercado, es necesario que exista responsabilidad, calidad del producto. Por esta razón, estas páginas web no serían sitios de negociación sino más bien de publicidad de productos y servicios, considerando que las leyes de protección al consumidor tienen penalidades para los fraudes electrónicos. Para que exista una negociación real, es necesario comprobar las normas establecidas, allí se conocería exactamente la necesidad del cliente y la transparencia del vendedor.

En conclusión, la compra y venta de productos y servicios online de la tienda Marketplace del Facebook están a disposición del cliente, cumpliendo con todos los estándares solicitados por las leyes del comercio internacional. Sin embargo, es necesario tomar precauciones, analizar las exigencias mínimas, utilizar el sentido común, revisar el producto y su calidad antes de firmar o rescindir el contrato.

## REFERENCIAS

- Afriat, H., Dvir-Gvirsman, S., Tsuruel, K., e Ivan, L. (2020). This is capitalism. It is not illegal: Users' attitudes toward institutional privacy following the Cambridge Analytica scandal. *Information Society*, 37(2), 115–127. <https://doi.org/10.1080/01972243.2020.1870596>
- Almerco Aguilar, A. M., Caballero, M. C., y Fittipaldi, E. (2021). *Desarrollo de E-Commerce como alternativa estratégica en una Pymes de repuestos para motos en Olivos* | Repositorio Institucional de la UNSAM [Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Economía y Negocios]. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1702>
- Banco Capital, FINCA, y ProCredit, B. (2022). *Factores para analizar la compra de un auto - Finanzas Personales Ecuador*. Tus Finanzas. Programa de Educación Financiera. <https://tusfinanzas.ec/factores-a-analizar-para-la-compra-de-un-auto/>
- Blanco Escobar, G. M., y Asís Luna, I. C. (2021). *Diseño y construcción de un prototipo de plataforma Marketplace para gestión de ventas por internet dirigida a los beneficiarios de la Fundación Evolución Caribe* [Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm]. Unisinu. <https://n9.cl/r1omj>
- Burgos Vera, M. A., y Ramírez Prado, R. G. (2021). *Publicidad digital como estrategia de ventas online. Revisión sistemática* [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66821>
- Cáceres, L. (2020). *Cómo triunfar en el mundo digital*. Colombia: Penguin Random House Grupo. <https://n9.cl/p2uzg>
- Castro Cobo, M. J. (2014). *Investigación de la Legalidad y Cumplimiento Tributario en la Compraventa de Vehículos Usados en el Ecuador* [Universidad Andina Simón Bolívar]. ("UASB-Digital: Investigación de la legalidad y cumplimiento tributario") UASB-Digital: Investigación de la legalidad y cumplimiento tributario en la compra y venta de vehículos usados en el Ecuador

- Chiesa, L., Salazar, R., y Marín, T. (2022). La Gestión Comercial en la “Nueva Normalidad.” Harvard Deusto Business EL, 34–39.
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2021). *Ecuador Estado Digital* Oct/21 (MENTINNO). <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>
- Esparza Cruz, N. K. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Reserach Revista Ciencia e Investigación*, 2(6), 29–32. El Comercio Electrónico en el Ecuador | Journal of Science and Research (utb.edu.ec)
- Fleming, P., y Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y Comercio electrónico.* <https://n9.cl/6axw3>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2013) <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Lara Palacios, D. J. (2021). Análisis de protocolos de seguridades en las plataformas de ventas de ropa en línea del Ecuador [Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/10513/E-UTB-FAFI-SIST-000236.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López Regalado, S. E. (2021). Ventas online y la distribución en la Zapatería Landa, Lima, 2021 [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74181>
- Mas, S. (2022). (2022, 18 de septiembre) *Compras online, el nuevo estándar de la nueva normalidad.* El periódico.com. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20201105/tribuna-sendcloud-compras-online-estandar-nueva-normalidad-8189542>
- Mendoza Arévalo, D. I. (2019). *Proyecto De Ley Orgánica Del Uso Responsable De Redes Sociales.* (“Ley orgánica del uso responsable de las redes sociales: expresión bajo ...”) (“Ley orgánica del uso responsable de las redes sociales: expresión bajo ...”) <https://observatoriolegislativocele.com/wp-content/uploads/Ecuador-Proyecto-de-Ley-del-Uso-Responsable-de-Redes-Sociales-2019.pdf>
- Muñoz, A. (2018). Marketplace online: Tipos, características y beneficios. *Saleslayer*. <https://blog.saleslayer.com/es/marketplaces-online-tipos-caracteristicas-beneficios>
- Ortega Ruiz L. G. (2020). Facebook: derechos afectados y aspectos jurídicos de la red social. *Jurídicas*, 17(1), 165-186. <https://doi.org/10.17151/jurid.2020.17.1.9>
- Ortiz Morán, Y. M. (2020). Análisis Del Comportamiento Del Consumidor Digital En Redes Sociales Mediante Técnica De Minería De Texto (Issue 11) [Universidad de Guayaquil]. <https://n9.cl/5dfk2>
- Ortiz, A. (16 de septiembre de 2020). 2400 personas estafadas se unen en Facebook y denuncian sus casos. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/personas-estafas-facebook-denuncia-casos.html>
- Peter, J. P., Olson, J. C., y Grunert, K. G. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy* (pp. 329-348). London, UK: McGraw-hill.
- Rodríguez Marín, J. (2019). *Insatisfacción del cliente en e-commerce: causas y soluciones.* In Beetrack. <https://www.beetrack.com/es/blog/insatisfaccion-del-cliente-causas-soluciones>
- Salazar Avalos, D. P. (2019). *Uso de plataforma Marketplace (e-commerce) en Facebook y su impacto en las ventas personales del distrito de Trujillo, 2018* [Universidad Nacional de Trujillo]. In Universidad Nacional de Trujillo. <https://n9.cl/ye1nz>
- Sánchez Bonilla, A. C. (2018). *Modelo de negocio mediante la aplicación de las 4f's del marketing digital en el sector maderero de la provincia de Tungurahua* [Tesis de Maestría] Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28442>

**Aspectos Éticos – Legales.** Los autores declaran haber respetado las normas éticas salvaguardando lo establecido en el ejercicio profesional.

**Conflicto de Intereses.** En la presente investigación los autores declaran no haber incurrido en ningún conflicto que desglose cualquier interés personal al realizar el presente artículo.