

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y Mercadología
Mercadotecnia Digital y Analítica de clientes



Desafíos de los Vendedores Mexicanos en el Marketplace de Amazon: Un Análisis de la Percepción del Vendedor

TESIS que para obtener el **GRADO** de
MAESTRA EN MERCADOTECNIA DIGITAL Y ANALÍTICA DE CLIENTES

Presenta: **LIC. ANA CAROLINA GONZÁLEZ GARCÍA**

Tutora **MTRA. SANDRA IRENE BARRERA**

Tlaquepaque, Jalisco. 12 de mayo de 2024.

Índice de siglas

TOG: Trabajo de Obtención de Grado

IDI: Investigación, Desarrollo e Innovación

DEAM: Departamento de Economía, Administración y Mercadología

ITESO: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

AMZ: Amazon

Agradecimientos

Me gustaría mostrar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales en la realización de esta tesis:

En primer lugar, agradezco a mi tutora Sandra y a mi lectora Mariana por su invaluable guía y comprensión, sin las cuales este trabajo no habría sido posible. Extiendo mi gratitud a mi empresa, HP Inc., y a mis managers que estuvieron durante el periodo de mi maestría Todd y Vikas, por su confianza en mi capacidad, así como por su generoso apoyo económico y comprensión a lo largo de este proceso.

A mi mamá Griselda y mi papá Salvador cuyo constante apoyo y aliento, guiados por la mano de Dios, me han impulsado a alcanzar mis sueños y metas, les debo todo mi agradecimiento. No puedo dejar de mencionar a Thomas, por su comprensión en los momentos finales de esta etapa y sus valiosos consejos para concluir con ese trabajo de obtención de grado.

Finalmente, a todos aquellos que, de alguna manera, contribuyeron a que esta tesis sea hoy una realidad.

Abstract.....	6
1. Fundamentación del trabajo	7
1.1 Problematización investigación	7
1.2 Objeto y escenario de la investigación.....	9
1.2.1 Descripción del escenario de la investigación	9
1.2.2 Validación de las condiciones del escenario	19
1.2.3 Descripción del objeto de estudio a investigar	20
1.3 Objetivos y pregunta de investigación	21
1.3.1 Objetivos Específicos.....	21
1.4 Relevancia y pertinencia del trabajo	21
2. Marco conceptual de la investigación.....	22
2.1 La percepción	22
2.2 Factores que influyen en la Percepción de Personas.	23
2.3 Enfoque de la teoría de la agencia	24
2.4 Marketplaces en México	27
2.5 Modalidades de vendedor en Amazon: Seller /Vendor	36
2.6 Tarifas de los Sellers	38
2.7 El Pricing de Amazon	48
2.8 Dropshipping	49
2.9 Estrategias de marketing y publicidad en Amazon	49
2.9.1 Experiencias de compra de marcas en Amazon	53
2.9.2 Problemáticas y amenazas de vender en Amazon	53
2.9.3 La estrategia empresarial. Omnicanalidad	54
2.9.4 Teorías de innovación tecnológica en Amazon.....	55
3. Marco metodológico de la investigación	57
3.1 Análisis de referencia: primera hipótesis.....	57
3.2 Mapa de problemática	57
3.3 Descripción de las categorías de análisis: indicadores y variables de análisis.....	58
3.4 Selección de herramientas, técnicas e instrumentos de investigación	59
3.5 Metas de información	60
4. Trabajo de campo de la investigación	61
4.1 Estrategia del trabajo de campo de la investigación	61

4.1.1	Proceso del trabajo de campo	61
4.1.2	Consideraciones costo/beneficio de la estrategia	61
4.2	Cronograma del trabajo de campo de la investigación	62
4.3	Imprevistos.....	62
5.	Exposición de hallazgos	63
5.1	Organización de los hallazgos	63
5.2	Impacto de la investigación.....	87
6.	Discusión final	88
6.1	Consecuencias de la investigación	88
6.2	Aspectos de mejora para futuras investigaciones	89
6.3	Relevancia y trascendencia disciplinaria de la investigación	89
7.	Bibliografías	91
8.	ANEXO.	96
8.1	Encuesta a vendedores de Amazon	96
8.2	Entrevista a vendedores de Amazon.....	101
8.3	Resultados recomendaciones de vendedores de Amazon	102
8.4	Tabla Referencias de entrevistados:	104

Abstract

Esta investigación explora la percepción construida por los vendedores de Amazon.mx por medio de su experiencia sobre las ventajas y desafíos de participar en este marketplace. El cual ofrece a los vendedores mexicanos la posibilidad de acceder a un amplio mercado de consumidores. Se pretende proporcionar información clara y organizada sobre los procesos clave de Amazon.mx para ayudar a los vendedores actuales y potenciales a reducir la incertidumbre y a mejorar su experiencia en la plataforma.

Para ello, se realizó una investigación cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas a vendedores de Amazon.mx ubicados en diferentes estados de la república y con distintas categorías de productos, así como un análisis de redes sociales a grupos de vendedores para complementar la percepción obtenida sin intervención del investigador. Los resultados muestran que los vendedores valoran la visibilidad, el prestigio y el soporte técnico que les brinda Amazon.mx, pero también enfrentan dificultades relacionadas con las comisiones, la competencia, la logística y la atención al vendedor. Así mismo, se identificaron distintos perfiles de vendedores según su categoría y motivación hacia el marketplace de Amazon.mx. La estrategia más común detectada es, que los vendedores se unen a un listado preexistente con productos de bajo precio y alta demanda, mitigado así la incertidumbre de una pérdida de inversión.

Esta investigación nos muestra la relevancia de la toma de decisión de cada vendedor sobre su estrategia y el aprovechamiento de las herramientas ofrecidas por Amazon.mx para una mejor experiencia como vendedor.

Palabras clave:

Amazon.mx, Marketplace, Percepción del vendedor, Vendedores

CAPITULO 1

Fundamentación del trabajo

1.1 Problematización investigación

Ante una época tan avanzada en el universo digital como el nuestro, era de esperarse el desarrollo y/o innovación continua de un nuevo sistema de comercialización digital o modelo de negocio como lo es el Marketplaces, el cual podríamos definir como mercado virtual, un método de compraventa que utiliza el internet como medio para realizar transacciones y contactar compradores con consumidores (Bello, 2022). El cual, tuvo un gran impulso en el 2020 con el factor “pandemia” que aceleró el comportamiento de compras “sin contacto” o “a distancia” e hizo un cambio en el comportamiento del comercio digital. Conforme el tiempo, continúa fortaleciéndose y evolucionando por sus grandes ventajas. Y no solo eso, sino que el “qué se vende” también, como las nuevas plataformas de súper a domicilio, ventas de artesanías, tecnología, seguridad, y otros.

Uno de los principales problemas actuales que enfrentan los vendedores en el entorno actual, es la creciente competencia y la dificultad para obtener un espacio físico, así como los costos que estos conllevan. Que, a su vez, el comercio electrónico ha comenzado a experimentar la misma problemática, pero en el universo digital. Volviendo a la misma problematización que teníamos en el mundo físico, pero ahora con el digital.

Según amvo (2022), México es el país número uno con mayor crecimiento digital en el 2021 y Amazon fue la segunda plataforma más visitada en México (Statista, 2023). Con este crecimiento digital, también se han emprendido múltiples agencias que se especializan en las ventas en marketplaces como en Amazon y Mercado libre, que actualmente son las dos plataformas más grandes en México. Muchas de estas agencias crean estrategias de captación de nuevos clientes vendiendo la idea de que es muy “fácil” y “rápido” vender en Amazon. Vendiendo el “Aun cuando nunca hayas vendido nada en tu vida”, “La gran oportunidad” (Importashop, 2020), “¿Quieres ser nuestro próximo caso de éxito?” (Comunicare, s.f.).

Esto y la gran reputación de la plataforma crean una percepción muy positiva sobre las ventas en Amazon. Y cada vez más negocios y emprendedores deciden vender en esta plataforma, pero en realidad puede ser más complicado de lo que parece, existen riesgos y problemas de los que nadie habla, hasta que pasan y muchos vendedores tienen dificultades para alcanzar el éxito deseado. Es por eso por lo que se vuelve necesario realizar un análisis para conocer cuáles son los procesos tomados y la percepción basada en su experiencia como vendedores en Amazon. De esta manera,

también los nuevos usuarios podrán experimentar en cabeza ajena y aprender sobre los errores más comunes o prácticas más viables que han ayudado a otros en sus ventas.

Otra de las problemáticas que enfrentan los vendedores de Amazon es la falta de información y conocimientos sobre todas las opciones que ofrece Amazon, como la gestión de tiendas virtuales, post, anuncios y otros. Esto puede llevar a generar falsas percepciones sobre la complejidad, y procedimientos que se deben llevar a cabo para operar de manera adecuada en esta plataforma y terminar desmotivados e inclusive proyectar una percepción negativa a potenciales vendedores. Por lo que es importante presentar las diferencias entre las percepciones y los factores reales para vender en dicha plataforma y así permitir a más negocios darse la oportunidad con un panorama más informado.

Como complemento de esta investigación, se pretende identificar cuáles son las prácticas y/o estrategias más comunes que utilizan las personas que ya son vendedores en la plataforma de Amazon conforme a la categoría de productos que publicitan en el marketplace.

A diferencia de otras literaturas relacionadas con Amazon, este trabajo pretende ver el lado tanto positivo como negativo de vender en Amazon, dándoles a los vendedores una voz sobre su experiencia, perspectiva y al mismo tiempo informarlos sobre las opciones que la plataforma les ofrece a ellos y a nuevos prospectos de vendedores.

Como dice Bill Gates, “si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe”, y es por eso por lo que contar con un modelo de ventas en línea como Amazon, tiene ventajas muy favorables para los vendedores. Como un mayor alcance, facilidad hacia los consumidores a un menor costo y una mejora en el posicionamiento de la marca y los productos.

Dentro de los factores de las problemáticas que pueden existir para los vendedores o candidatos a ser vendedores de Amazon que causa la falta de éxito y puede derivar en un abandono de cuenta son:

Desconocimiento: A muchos mexicanos les da miedo la incertidumbre de no saber cómo funciona ni contar con un personal capacitado en Amazon para vender los productos. Por lo tanto, no se animan a unirse a estas plataformas o se animan a entrar sin conocer los detalles. Otra de las grandes causas de abandono de cuenta es la alta tarifa de comisión que Amazon impone sobre los productos, más los impuestos del gobierno. Causando una enorme disminución en el margen de ganancia para los vendedores.

Económico: No cuentan con los recursos económicos para comenzar un negocio online, o una vez ya dentro, no cuentan con el capital para invertir en anuncios pagados que ayuden a crecer o mantener el negocio.

Sobre Exposición de información y opciones: Hoy en día el comercio en línea y la plataforma de Amazon está siendo explotada. Existe un exceso de información sobre el funcionamiento de la plataforma y procesos que pueden estar desactualizados o inclusive ser para un país diferente. También, existen muchas agencias publicitarias que crean campañas intrusivas y excesivas para captar la atención del vendedor, creando dudas razonables sobre la veracidad de la información o si lo único que quieren es vender a toda costa. O creando una percepción de que todos y todo puede ser vendido sin excepción. Como dice Michael Bhaskar (2016), el ritmo de producción de información crece 60% cada año.

Suspensiones de las cuentas de vendedores: desactivación limitada o temporal de la cuenta hasta que se haya corregido o resuelto un problema detectado por Amazon. (Seller Assistant, 2023).

Desactivación de las cuentas de vendedores: Si infringes las políticas, términos o condiciones de venta de Amazon. Se eliminan los privilegios de venta y se desactiva la cuenta del vendedor. Y mientras la cuenta esté bloqueada, ningún producto se mostrará en la plataforma.

Su enfoque principal son los clientes: El lema de Amazon, es que se enfoca en los clientes, lo cual puede hacer difícil la labor de un vendedor dentro de la plataforma, en donde el cliente tiene la última palabra

1.2 Objeto y escenario de la investigación

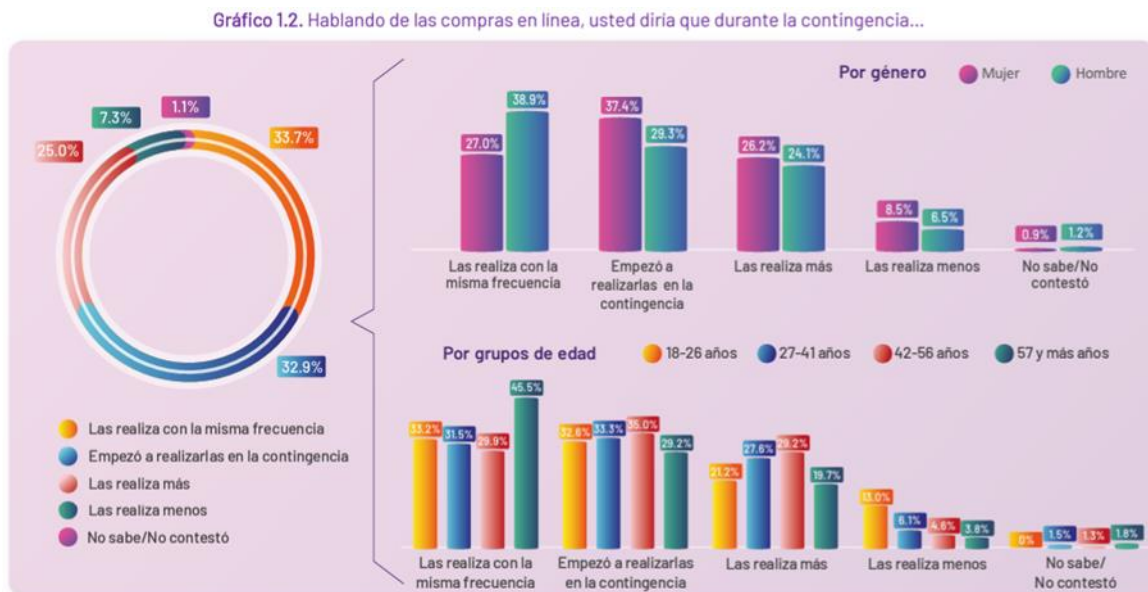
1.2.1 Descripción del escenario de la investigación

Podemos decir que la venta por catálogo fue la venta pionera física en 1920 de lo que fue el precursor del comercio electrónico, y fue en los 90's que se impulsó definitivamente el comercio electrónico como canal de venta masiva con la creación de la plataforma "eBay" y "Amazon" en 1995. (Galeano, S. 2023).

Es un hecho que los canales tradicionales de comercialización han cambiado y seguirán en constante cambio, y es por esto por lo que las empresas también deben evolucionar y adaptarse a las nuevas formas de hacer negocio, y como dice un famoso refrán mexicano "renovarse o morir" frase atribuida a Miguel de Unamuno, "el progreso consiste en renovarse".

No es ningún secreto que la pandemia aceleró el proceso de compras en línea, según una encuesta realizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2021), los usuarios expresaron que el 33.7% realizaba compras en línea con la misma frecuencia, mientras que el 32.9% comenzó a realizarlas en el periodo de contingencia.

Figura 1. Compras en línea de los mexicanos 2021.



Nota: La imagen muestra las respuestas sobre una pregunta relacionada con el comportamiento de las personas. Tomado de adopción, uso y satisfacción de las aplicaciones y herramientas digitales para compras y banca en línea, video llamadas, redes sociales, salud y trámites gubernamentales en Tiempos de covid-19, por Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2021, (<https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audencias/aplicacionesyherramientasdigitalesentiemposdecovid19.pdf>)

El escenario de esta investigación es uno de los modelos del marketplace más famosos en México: Amazon.mx. Ya que cuenta con un auge, crecimiento e innovaciones continuas y también con una cartera de vendedores y compradores muy amplia, permitiendo analizarla de manera más eficiente y completa.

En el libro “La tienda de los sueños: Jeff Bezos y la era de Amazon” de Brand Stone (2014), se nos permite conocer cómo fue la vida y el surgimiento de la plataforma de Amazon a partir de las decisiones de Jeff Bezos, el fundador y creador intelectual de la plataforma. Stone nos relata, cómo Jeff siempre le apostó a la nueva tecnología del eCommerce e inició desde su negocio desde 0 en 1994 con sede en Seattle y en el 2017 llegó a valer cerca de \$ 460 mil millones de dólares (Egúsquiza, et al., 2019:4).

Es importante como vendedor, tener en claro que sí importa la estrategia y el conocer el producto que quieres vender antes de comenzar a comercializarlo. Ya que, al crear un análisis de éste creas también un camino bien definido, que por su puesto va evolucionando a lo largo del trayecto.

Jeff surgió con la idea de buscar un nuevo proyecto y determinó que los negocios en internet serían la nueva gran oportunidad de crecimiento. Con una visión y análisis claro decidió: “vender

libros online” ya que todos los libros tienen el mismo compuesto “hojas”, por lo tanto, el usuario ya sabe que esperar, solo es cuestión de vender el tema del libro, Además, este producto ya formaba parte de la vida cotidiana de las personas, así que sería más común adquirirlo.

Decidió hacerlo en una ciudad con menos población que Washington, y se mudó a Seattle con su esposa dónde comenzó su nueva aventura en una cochera con un equipo de trabajo muy pequeño.

Como negocio, debes hacer un análisis de cuál es tu producto y cuáles son los mejores medios para venderlos. Hoy en día la mayoría, por no decir todos los productos y servicios, tienen la capacidad de venderse online y esto se potencializó debido a la pandemia COVID-19 y a la evolución del comportamiento del consumidor bajo los principios de resguardar la vida y la salud, evitando o previniendo acciones que pusieran en riesgo el bienestar de las personas. (Gobierno de México, 2020).

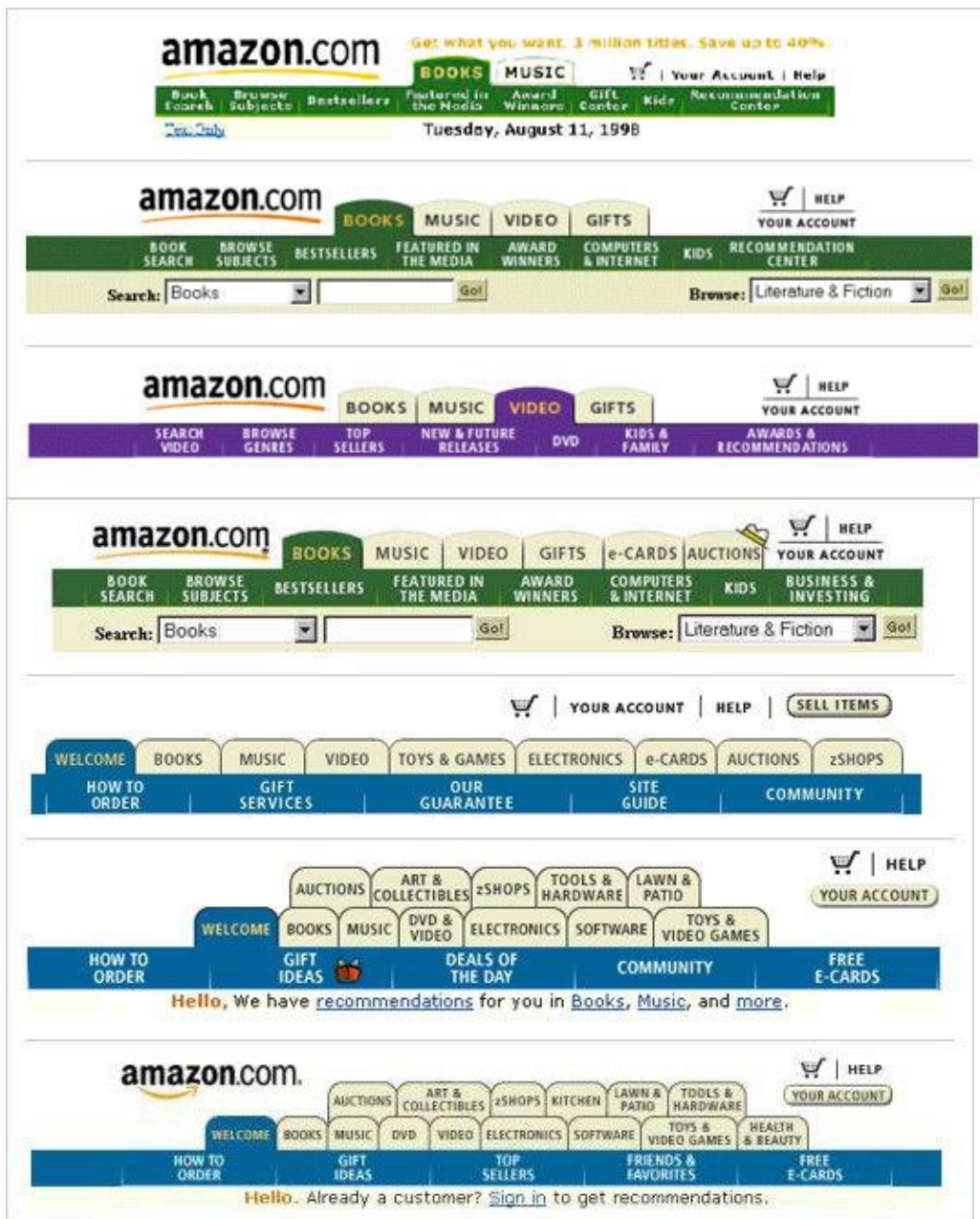
En la categoría de abarrotes, la empresa Whole Foods Market, por ejemplo, entendió la gran necesidad de los consumidores de resguardarse y su preocupación por su salud y al mismo tiempo que la gente necesitaba seguir teniendo acceso confiable y seguro a tiendas de abarrotes o superarmas.

Bezos vio la oportunidad de hacer crecer su negocio exponencialmente, y no solo en pandemia, si no desde el comienzo de su modelo de negocio. Bezos según Stone (2014). “Es un ávido solucionador de problemas, un hombre que tiene una visión de gran maestro de ajedrez del panorama competitivo, y aplica el enfoque de un obsesivo-compulsivo para complacer a los clientes y proporcionar servicios como el envío gratuito”. Y para tener éxito en un negocio online es necesario tener una gran visión y ser solucionador de problemas.

Bezos, después de innovar con la tienda online de libros decidió expandir su categoría a algo similar a lo que ya tenía: música y videos. Para eso, era necesario crear un desarrollo web más amplio. Bezos es conocido por ser una persona ambiciosa y siempre estar a la vanguardia, en 1995 inició con la programación de su página y diseño web, el fundador realizó planes de negocios para la compañía y asistía a cursos sobre editores llegando a la estrategia que ha sido determinante para el eje de la empresa: “el servicio al cliente”, consolidando la filosofía centrada en el cliente que tanto caracteriza a Amazon desde siempre a hoy en día (Stone, 2014).

El fundador le dio un gran esfuerzo y dedicación a cada categoría nueva que iba adicionando a su plataforma. Primero fueron libros, luego música y videos. Más adelante juguetes, juegos y electrónicos. Y así, fue extendiendo las categorías disponibles en su plataforma de eCommerce sin dejar de lado la experiencia al cliente.

Figura 2. Categorías de Amazon.com en sus inicios.



Nota: La imagen muestra las categorías disponibles en Amazon durante los años, Tomado de: The history of Amazon's Tab Navigation. Luke Wroblewski, 2005, (<https://www.lukew.com/ff/entry.asp?178>)

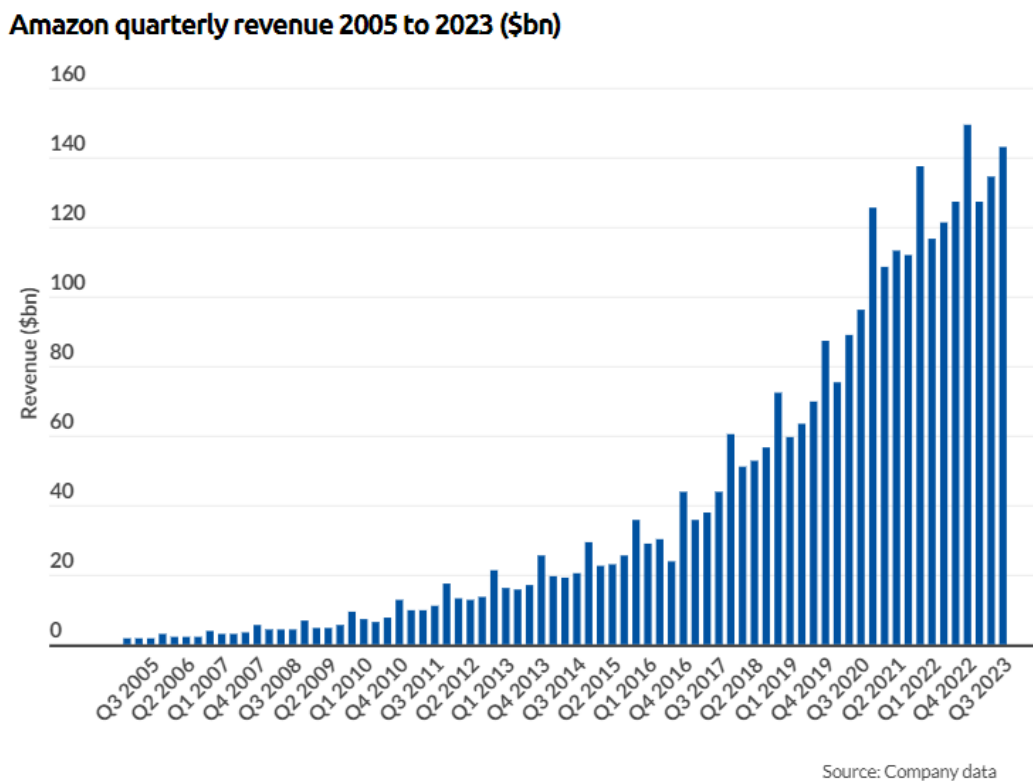
Hoy en día, Amazon es una plataforma de marketplace que destaca de sus competidores por su percepción y estatus sobre la experiencia y respaldo de los consumidores de la plataforma. Pero del lado de los vendedores las políticas y manejo de los productos pueden llegar a ser un poco castigadores.

Amazon cuenta con un servicio completo de distribución y logística para los vendedores a cambio de una tarifa sobre los productos el cual es una ventaja muy competitiva de la plataforma, pero ¿qué pasa si un usuario decide regresar su producto por X motivo?, debido a las políticas de Amazon, el producto es enviado de regreso y se le aplica una tarifa de devolución al vendedor. ¿Es esto justo?, puede que no, pero el vendedor tiene que acatar con las políticas que tiene la empresa.

Amazon es tan grande que ha logrado desarrollar un algoritmo (A9 Amazon) que es un sistema para clasificar los resultados de búsqueda en esta plataforma lo que le permitirá crecer aún más su alcance y precisión en la venta de sus productos. (Marketersmgroup. S.f.).

En el Q4 2022 en Norte America (Canadá, Estados Unidos y México), incluyendo las ventas de Productos y Servicios se obtuvo un incremento del 13% en el 2022 comparado con 2021. Esto, con ventas netas por \$93,363 millones de dólares y en todo el año fiscal de \$315,880 USD. (Amazon.com, 2023).

Figura 3. Ingresos trimestrales de Amazon de 2005 a 2023.



Nota: La gráfica muestra el incremento de los ingresos de Amazon de 2005 a 2023. Tomado de Amazon Statistics (2024), por Company data, 2024, (<https://www.businessofapps.com/data/amazon-statistics/>).

Figura 4. Informe de resultados de Amazon.com Inc. de 2021 a 2022.

AMAZON.COM, INC. Segment Information (in millions) (unaudited)				
	Three Months Ended December 31,		Twelve Months Ended December 31,	
	2021	2022	2021	2022
North America				
Net sales	\$ 82,360	\$ 93,363	\$ 279,833	\$ 315,880
Operating expenses	82,566	93,603	272,562	318,727
Operating income (loss)	\$ (206)	\$ (240)	\$ 7,271	\$ (2,847)
International				
Net sales	\$ 37,272	\$ 34,463	\$ 127,787	\$ 118,007
Operating expenses	38,899	36,691	128,711	125,753
Operating loss	\$ (1,627)	\$ (2,228)	\$ (924)	\$ (7,746)
AWS				
Net sales	\$ 17,780	\$ 21,378	\$ 62,202	\$ 80,096
Operating expenses	12,487	16,173	43,670	57,255
Operating income	\$ 5,293	\$ 5,205	\$ 18,532	\$ 22,841
Consolidated				
Net sales	\$ 137,412	\$ 149,204	\$ 469,822	\$ 513,983
Operating expenses	133,952	146,467	444,943	501,735
Operating income	3,460	2,737	24,879	12,248
Total non-operating income (expense)	11,474	(3,699)	13,272	(18,184)
Benefit (provision) for income taxes	(612)	1,227	(4,791)	3,217
Equity-method investment activity, net of tax	1	13	4	(3)
Net income (loss)	\$ 14,323	\$ 278	\$ 33,364	\$ (2,722)
Segment Highlights:				
Y/Y net sales growth (decline):				
North America	9%	13%	18%	13%
International	(1)	(8)	22	(8)
AWS	40	20	37	29
Consolidated	9	9	22	9
Net sales mix:				
North America	60%	63%	60%	61%
International	27	23	27	23
AWS	13	14	13	16
Consolidated	100%	100%	100%	100%

Nota: La imagen muestra los estados de resultado de la compañía durante los años 2001 y 2002. Tomado de Amazon, Investor Relations, 2023. (<https://ir.aboutamazon.com/annual-reports-proxies-and-shareholder-letters/default.aspx>).

Parte de la estrategia financiera de Amazon es no enfocarse en obtener un número gigantesco de ganancias (utilidades) sino, en el crecimiento de la empresa, por lo tanto, inyectan una gran cantidad de sus ganancias en nuevas inversiones como lo fueron, Amazon Prime, que es una suscripción a un

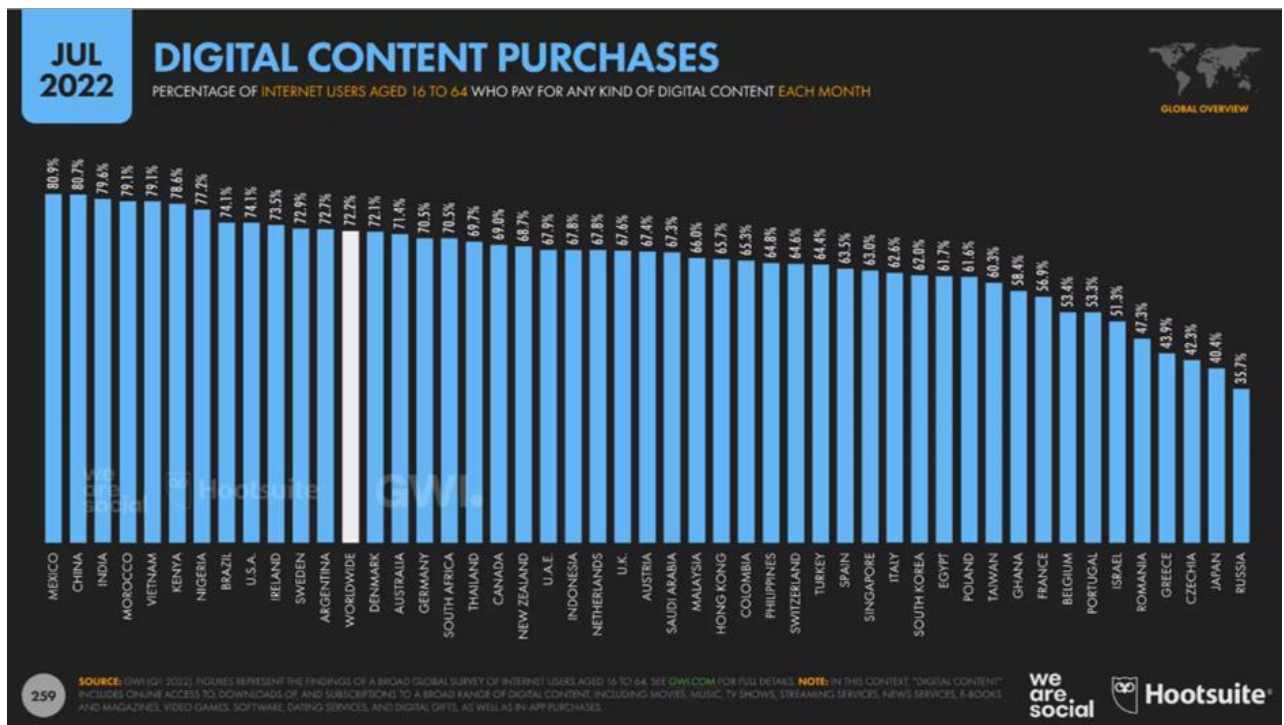
servicio que incluye beneficios de entrega, compra, música video y twitch (Amazon.com.mc, s.f.); Alexa, considerada como un asistente virtual de Amazon controlado por voz, el usuario debe decir un comando con su voz llamándola por su nombre “Alexa” y el asistente reconocerá lo que le preguntas y te dirá una respuesta. Un ejemplo es: “Alexa reproduce mi lista musical en Spotify” o “Alexa, que día es hoy” y todo eso con tan solo conectarla al wifi y configurarla por medio de una aplicación. De principio, Alexa solo estaba vinculada a artículos creados por Amazon pero, poco a poco se ha ido expandiendo a más negocios y tecnología como cámaras de vigilancia, focos, luces, cortinas, y otros (Fernández, 2023); AWS (Amazon Web Services), es un proveedor en la nube que vende almacenamiento y recursos de computación, aplicaciones móviles, bases de datos, lo cual permite conseguir capacidad sin realizar una inversión en la compra de máquinas de procesamiento, AWS permite acceder a bases de datos a un bajo costo y con una gran seguridad para el negocio (Giménez, 2020).

México se encuentra dentro de los top 5 Países con mayor crecimiento en comercio en línea – Retail (Fraguela, 2023), lo cual indica que la tendencia de ventas online seguirá creciendo y existe la gran oportunidad para nuevos negocios, emprendimientos para incursionar en la misma y vender sus productos por medio de plataformas o modelos de ventas como en el marketplace de Amazon.

Del 2014 al 2015 Mexico tuvo un crecimiento del 59% en el comercio electrónico de acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Y es por eso, y por la estabilidad del país que Amazon decidió incursionar en el mercado mexicano en el 2015. "Creemos que México es uno de los mercados grandes, donde quedaba una oportunidad y que no estábamos. Fue por eso por lo que se tomó la decisión de moverse rápido y lanzar en México y no con una versión 'light'", señaló en entrevista Juan Carlos García, CEO de Amazon en México. (López, 2015).

De acuerdo con GWI y HOOTSUITE, en julio del 2022 México usuarios internautas de entre 16 a 64 años, compran contenido digital cada mes, entendiéndolo como contenido digital. Refiriéndose al contenido digital, las compras de descargas, suscripciones, streaming, noticias, e-books, videojuegos y regalos digitales y compras en aplicaciones digitales.

Figura 5. Gráfica de porcentaje de compras de contenido digitales por país en 2022.



Nota: La imagen muestra los porcentajes de compras de contenido digital por país. Tomado de: Hootsuit, 2023.

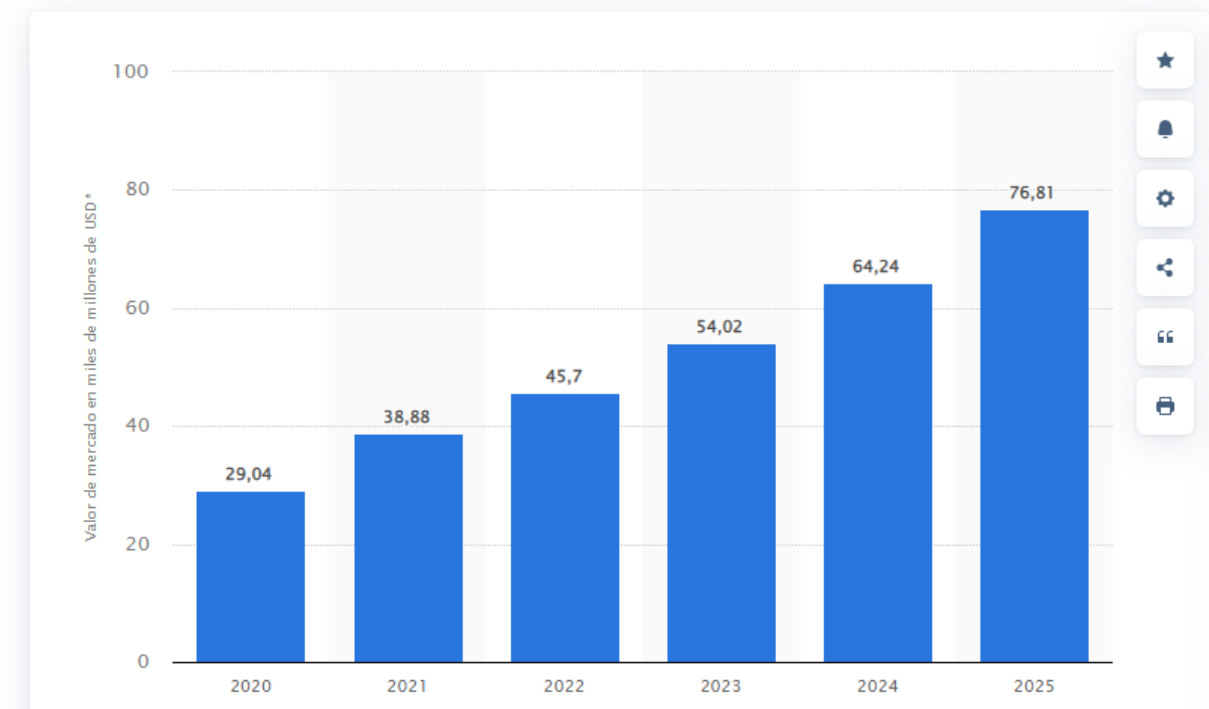
Actualmente, 64.5 % de los mexicanos entre 16 y 64 años realiza alguna compra o solicita un servicio en línea semanalmente, lo que nos indica que la nueva adopción del comercio electrónico en México supera el promedio de la mayoría de los países (Galeano, 2023).

México destaca como uno de los mercados más relevantes de comercio electrónico en América Latina, donde se estima que, en 2022, más del 48% de la población del país compraba productos o servicios en línea. Esta cifra supone un notable aumento en comparación con solo tres años atrás, en 2019, cuando la proporción de compradores digitales en México no alcanzaba el 37%.

También se espera que para el 2025, cerca de 78 millones de consumidores en el país hagan sus compras por internet (CONCANACO SERVYTUR MÉXICO, 2023) y se logre un valor del mercado en el comercio electrónico Mexicano de 76 mil millones de dólares.

Figura 6. Gráfica de tendencia de compra en línea de 2020 al 2025.

(en miles de millones de dólares)

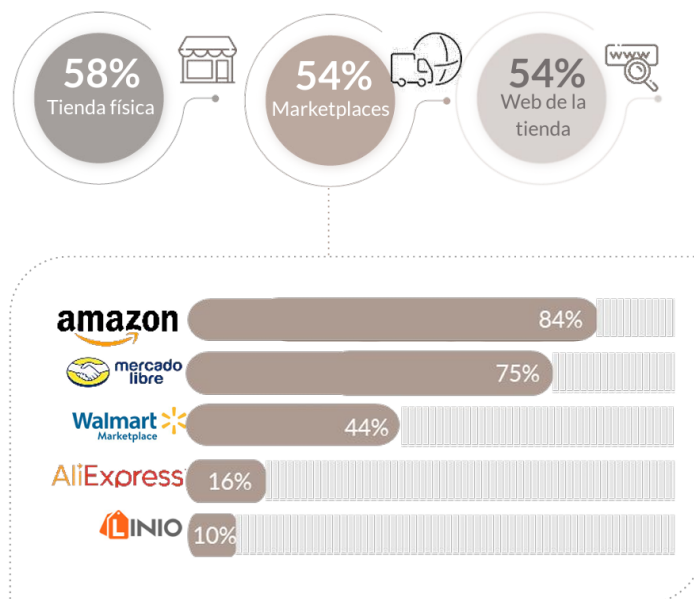


Nota: La gráfica muestra la tendencia del 2020 al 2025 de los consumidores mexicanos. Tomado de Statista, 2022.

Los vendedores cuentan con múltiples opciones de ventas: Pagina web propia, Múltiples plataformas de marketplaces, redes sociales y otros.

En noviembre del 2022 la agencia Tandem up realizó una encuesta a compradores mexicanos online de 18 a 65 años y el resultado es que 1 de cada 2 compradores mencionaron que los Marketplaces son sus fuentes de información sobre los productos que quieren comprar y en especial Amazon y Mercado libre.

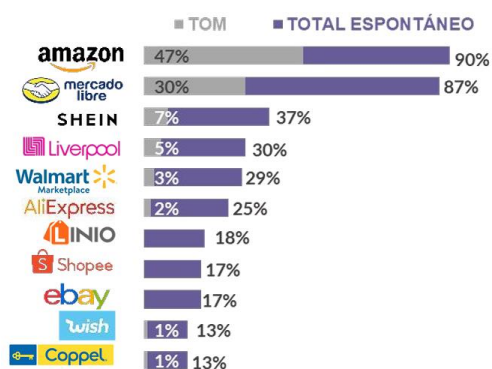
Figura 7. Imagen sobre porcentaje de ventas por canal y por plataforma de marketplace.



Nota: La imagen muestra el resultado de un estudio a consumidores sobre los marketplaces que conocían y sus métodos de compra. Tomado de Tandem Up, 2022.

También, En este estudio se les preguntó a los consumidores online que mencionaran algún Marketplace y el 95% recuerda alguno de los que se encuentra en 1era posición, de los cuales Amazon lidera con 90% recuerdo espontáneo y 47% en top of mind, en segundo lugar, Mercado libre con 87%, en tercero Shein con 37% espontáneo y 7% top of mind (Tandem Up, 2022). Dado a que la plataforma de marketplace y hablando específicamente de Amazon que ya es tendencia entre los consumidores mexicanos, los vendedores pueden obtener una gran ventaja en anunciarse y también generar más presencia para ganar visibilidad y aumentar su rentabilidad con un menor esfuerzo.

Figura 8. Porcentaje de top of mind y recuerdo espontáneo de los clientes sobre los marketplaces en México.



Compradores marketplaces: 623

Nota: La gráfica anterior, muestra el porcentaje que obtuvieron los entrevistados sobre las plataformas de marketplaces en TOM (top of mind) y Espontáneo. Tomado de Tanden Up, 2022.

Amazon incrementó y sigue incrementando su popularidad en México año con año, tan solo del 2019 al 2021, en México aumentó del 47% al 56% según statista (2021).

Amazon crea también eventos abiertos para los vendedores y accionistas para presenciar conferencias digitales sobre las ganancias de la empresa cada cuarto, así como documentación de sus estados financieros, lo cual crea un sentido de pertenencia, inclusión y seguridad.

1.2.2 Validación de las condiciones del escenario

En los últimos años, la sociología y ciencia política han comenzado a considerar la metodología de Análisis de las redes sociales (ARS) por las herramientas informáticas disponibles hoy en día (Rodríguez, 2012) y que ya es posible conocer o darse cuenta de procesos globales por medio de un grupo de autores, es decir pequeños grupos con elementos en común. (Brand & Gómez, S.f.)

Luis Sanz Menéndez se refiere al ARS como:

“(...) herramienta de medición y análisis de las estructuras sociales que emergen de las relaciones entre actores sociales diversos (individuos, organizaciones, naciones, etc.). El ARS es un conjunto de técnicas de análisis para el estudio formal de las relaciones entre actores y para analizar las estructuras sociales que surgen de la recurrencia de esas relaciones o de la ocurrencia de determinados eventos.”

Existen grupos de apoyo en redes sociales como Facebook y Twitter con un aproximado de 19 mil miembros o más, en dónde miles de vendedores de Amazon.mx se expresan compartiendo sus

dudas y experiencias relacionadas con sus cuentas de esta plataforma y es relevante conocer cuál es su percepción y su versión de la historia y no solo del comprador.

Constantemente se realizan investigaciones para conocer y comprender al consumidor, pero ¿Por qué no existen investigaciones que comprendan al vendedor también? Una gran amenaza para los vendedores por parte de la plataforma es que Amazon cuenta con productos propios llamados “Amazon Basics” consideradas como marcas blancas (Puro Marketing, 2020) y según una investigación de *the wall street journal* Amazon ha abusado de su posición en el mercado y posesión de información sobre los vendedores para copiar productos de Sellers con características similares y favorecedoras como el precio ante el de los competidores.

Para esta investigación, se realizará un Análisis en Redes sociales a dichos grupos para conocer cuáles son sus posturas y percepciones sobre las ventas en Amazon.

También, se realizará una encuesta a vendedores de Amazon.mx para conocer la percepción de la plataforma según su experiencia de ventas en la misma. Para estas encuestas, se tomará un muestreo no probabilístico de Muestreo por conveniencia. Debido a que la cantidad de Sellers/Vendors que amazon.mx tiene es información confidencial, se llevarán a cabo encuestas al mayor número de vendedores disponibles alcanzados en grupos de vendedores mexicanos en Redes Sociales y en búsquedas independientes.

Como complemento, se realizarán entrevistas semiestructuradas a vendedores de Amazon.mx para conocer su punto de vista, analizar casos de éxito y presentar recomendaciones para obtener un mejor resultado en ventas en esta plataforma.

Este trabajo de campo se llevará a cabo durante el periodo que comprende la materia de IDI 3. Y comienzos de IDI 4.

1.2.3 Descripción del objeto de estudio a investigar

Dado a su alcance y magnitud, Amazon comienza a ser el modelo de ventas en línea más utilizado en el mundo, generando un cambio en el comportamiento del consumidor ante el método de comprar y vender en la web. De acuerdo con Marketplace Pulse (2022), Amazon ya acumula el 41.4% de las ventas minoristas totales solo en Estados Unidos, ¿Cuánto ocupará en los próximos años si sigue creciendo?

El objeto de la investigación es conocer y analizar el lado de los vendedores en la plataforma de Marketplace: “Amazon.mx”.

En esta investigación se pretende conocer la percepción asociada a los vendedores mexicanos sobre la plataforma Amazon.mx como modelo de ventas. Conocer las incertidumbres y barreras de entrada que delimitan la aceptación, negación y abandono para vender en esta plataforma.

Esta investigación, tiene como objetivo también conocer cuáles son algunas de las estrategias que utilizan los vendedores actuales para adaptarse al entorno digital de dicho marketplace. Así como brindar información relevante sobre Amazon.mx para los que deseen aprender sobre las opciones y/o incursionar sus ventas en esta plataforma lo realicen de una manera más informada.

1.3 Objetivos y pregunta de investigación

El objetivo de esta investigación es comprender la percepción de los vendedores mexicanos sobre la plataforma de Amazon.mx como fuente de ventas en línea para conocer las barreras y desafíos más comunes que los vendedores enfrentan al utilizar la plataforma de Amazon.mx.

Siendo la pregunta de investigación:

¿Cuál es la percepción y el comportamiento asociado de los vendedores mexicanos de productos y/o servicios en el marketplace de Amazon como plataforma de ventas en línea?

1.3.1 Objetivos Específicos

- Descubrir la percepción asociada de los vendedores mexicanos sobre la venta de productos de la plataforma de Amazon.mx.
- Aprender sobre los errores más comunes o practicas más viables que han ayudado a otros en sus ventas por Amazon.mx y que influyen en la decisión de permanencia o detracción de la cuenta de los sellers o vendors.
- Analizar las características, tarifas y prácticas que se ofrecen a los vendedores Amazon.mx.
- Conocer el modelo de marketplace y las plataformas existentes que compiten con Amazon.mx en México.

1.4 Relevancia y pertinencia del trabajo

“El problema de tener un negocio es que no importa lo que hagas – a qué objetivos te dirijas o cuán rápido crezcas-, siempre será necesario hacer más. No hay un solo momento en el que todos se detengan y piensen: sí, así está muy bien”. (Bhaskar, 2016). Amazon ha ganado más fuerza de ventas durante el periodo de pandemia y sigue en una gran curva de crecimiento lo cual, lo coloca en el principal portal de ventas en línea en México y en el mundo (IFT, 2021). ¿Realmente es fácil acceder

a este portal como vendedor? ¿Existen múltiples barreras de entrada en esta plataforma?, Una vez estando dentro ¿La percepción del vendedor sobre la plataforma cambia? ¿Es más fácil o difícil de lo que parece?,¿Llegará Amazon a ser el “San Google” de las compras digitales algún día?

Hoy en día existen muchos emprendimientos que surgen a través de la compraventa de productos entre plataformas de marketplaces. Como, por ejemplo, comprar productos en Alibaba a un precio de mayoreo que se envían desde China y vender los productos en Amazon a un precio mayor. Inclusive se puede crear una estrategia de dropshipping en donde marketplaces de mayoreo envíen directamente los productos a las bodegas de Amazon con su programa de FBA (Fulfillment by Amazon). Pero ¿estas estrategias de verdad funcionan para todos? ¿es tan fácil como se plantea?

También, gracias a la logística y las diferentes opciones que brinda Amazon, se han creado muchos emprendimientos que fungen como “agencia para Amazon” o “optimización para vendedores”, los cuales se enorgullecen de ser expertos en vender todo tipo de productos provenientes de múltiples lugares en Amazon, e inclusive ya existen tutoriales, webinars, videos que le explican a las empresas, negocios y emprendedores, cómo vender en Amazon de una manera fácil y rápida, lo cual es sorprendente ya que cada negocio y categoría funciona diferente.

Por su puesto, la motivación y metas de cada vendedor puede o no ser parecidas, así como las estrategias, presupuesto, y las políticas no son las mismas para todos. Es muy diferente ser un vendedor de una Pyme, que un emprendedor o una microempresa. En esta investigación, se buscará entender el motivo por el cuál decidió unirse al modelo de ventas de Amazon y medir las percepciones en función del tipo de vendedor, con el objetivo de saber si este considera que se está cumpliendo sus objetivos iniciales.

Esta investigación será de gran ayuda para los próximos vendedores de Amazon ya que dará a conocer el lado del que nadie habla sobre ser un vendedor de esta plataforma en México.

Marco conceptual de la investigación.

2.1 La percepción

La percepción ha sido estudiada principalmente por la Psicología. Según Carterette y Friedman (1982), la percepción es una parte esencial de la conciencia, por lo tanto, establece la realidad como es experimentada.

Otra de las definiciones de la misma según Vargas en 1994, es el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. (Vargas, 1994)

Según Barthey (1982), es tanto una forma de pensamiento como una conducta, convirtiendo el concepto en un sinónimo de conciencia.

El objetivo principal de la percepción es comprender y dar sentido a la persona u objeto con el que se interactúa o se tiene la intención de hacerlo, de esta manera nos creamos una imagen y nos comportamos conforme a la imagen subjetiva creada en nuestra mente, y podemos anticiparnos a cualquier hecho relacionado. “las percepciones de los objetos y de los demás tienen significado. Los diversos estímulos que se perciben pasan al interior de la mente a través de un tamiz. cuya función primordial consiste en "interpretar" otorgándoles significado” (Vecina, 2012:102-130).

Algo que caracteriza a la percepción también, es la creación de un juicio, que en muchas ocasiones no consiste en una relación objetiva sino en una subjetiva del individuo, sin fundamento en un concepto establecido, basándose en la imaginación y el entendimiento. (Gabás, 2015: 29).

El juicio y la percepción pueden ser también adoptados con base a la estructura ética, moral, cultural y de las relaciones del individuo, es decir, si una persona está expuesta a comentarios positivos o negativos sobre algo o alguien, de manera automática éste se crea un juicio y una percepción interna, sin si quiera tener conocimientos previos del tema o persona. Las impresiones positivas, por lo general persuaden e influyen más. Dichas impresiones pueden ser acertadas o no, lo importante es cómo las percibe el receptor y es por eso que las compañías y organizaciones invierten millones de dólares en la creación de impresiones en busca de generar una percepción positiva que si se logra crear de manera exitosa se convierte en un intangible.

Por lo general, la primera impresión suele ser positiva ya que, de primera se concede el beneficio de la duda, pero si llega a existir alguna situación o elemento negativo en la mente del receptor, la impresión tiende a ser negativa. (Vecina, 2012: 102-130).

Por ejemplo, la percepción de vendedores o prospectos de vendedores en la plataforma de Amazon.mx pueden ser positivos como “es una plataforma que de verdad ayuda con las ventas”, “le da presencia a mi marca”, “ayuda con el proceso de logística”, y con esto lograr atraer a más vendedores que se inscriban en su programa. O como también puede contar con una percepción negativa como se comenta en el artículo de Fernández (2018) “Amazon no es rentable”, “Un gran parásito que te hace volar, pero al final te devora” (García, 2018), que desmotivará a posibles vendedores a tomar la decisión de incursionar en la plataforma.

Con base a lo dicho anteriormente, en esta investigación se quiere conocer cuál es la percepción promedio del mexicano que desea o ya vende en la plataforma de Amazon.mx en 2023 – 2024.

2.2 Factores que influyen en la Percepción de Personas.

La percepción puede contar con circunstancias externas influyentes como lo es el ambiente cultural de los individuos, mecanismos sensoriales y de cognición. (Atar, 2016)

En la disciplina de la psicología, autoras como Carole Wade y Carol Travis (2003) dicen que “A los seres humanos sí nos importa lo que vemos, escuchamos, olemos, saboreamos o tocamos y por ello, los factores psicológicos (...) influyen en lo que percibimos y cómo lo percibimos.”

Bajo esta lógica, las autoras se enfocan en 4 factores que influyen en lo que percibimos que son: Necesidades, Creencias, Emociones y Expectativas.

Y desde la disciplina de la mercadotecnia, Según Stanton, Etzel y Walker (1998), los individuos describen, seleccionan, organizan e interpretan improntas expuestas de situaciones de acuerdo con sus experiencias y forma en la que se observa. La percepción se define como estímulos de mercadotecnia, físicos o de comunicación que tienen por objeto influir en el comportamiento del individuo o grupos. (Assael, 1998).

2.3 Enfoque de la teoría de la agencia

Jorge Bueno y Diana Santos (2012) definen la teoría de la agencia como:

“Un contrato bajo el cual una o más personas llamadas(s) principal contrata(n) a otra persona llamada agente para que desempeñe una actividad, la cual involucra una delegación de funciones y responsabilidad al agente y un pago convenido de acuerdo con circunstancias de comportamiento del agente y a los estados de la naturaleza. Si las dos partes tienen comportamientos maximizadores de sus utilidades esperadas y bajo el supuesto de que el agente dispone de mejor información que el principal, existen buenas razones para considerar que el agente no siempre actuará buscando el mejor interés para el principal.” (p. 163).

Esta teoría se refiere a la relación contractual que existe o se puede dar entre una empresa y un contratista (un agente, gestor o administrador). Busca maximizar la función de utilidad del contratista en una organización o empresa y explicar los problemas que pueden existir entre la empresa – contratista (Velásquez, 2014) y ofrecer soluciones para mitigar o prevenir las fricciones de esta relación. Como ejemplo se elige al gerente- subordinado o una empresa que contrata a una agencia publicitaria para que maneje las campañas publicitarias de los productos ya sea en redes sociales, como en plataformas de marketplaces como Amazon. pueden presenciar elementos positivos o negativos en la relación del marketplace de Amazon como:

1. Maximización de utilidad para ambas partes: En este caso la agencia trabaja a favor de la mejora de la empresa. En este elemento la empresa puede incentivar a la agencia para lograr una máxima respuesta o monitorearla continuamente para lograr los resultados.
2. Asimetría de información: “La existencia de información asimétrica, entre vendedores y compradores de productos, ocasiona que el equilibrio no exista, que no sea sostenible o que no sea económicamente eficiente.” (Bueno & Santos, 2012). Se refiere al nivel de conocimientos a los que tiene acceso el contratista, si la información es vaga y muy limitada, esto puede ocasionar problemas de coordinación y comunicación, pudiendo llevar al contratista a tomar decisiones erróneas o simplemente no las óptimas para la empresa.
3. Conflicto de intereses: Se da cuando la empresa y el contratista no tienen objetivos y metas alineadas y pueden llevar al contratista a actuar bajo sus propios intereses. Este conflicto puede surgir en el caso de que el contratista tenga más información que la empresa y esto hace que sea más difícil el controlar al contratista.

Esta teoría busca alinear los intereses de ambas partes, y una de las mejores soluciones ante los posibles problemas entre empresa – contratista es la formalización del trabajo bajo términos y condicionados establecidos bajo un contrato en donde se establezcan los acuerdos específicos que se tengan.

En esta teoría el principal, es la parte que tienen más información o poder. Este personaje tiene la posibilidad de actuar con incentivos adecuados para el agente que beneficie sus propios intereses. Es imposible que el principal asegure que el agente tomará decisiones óptimas para él, si no existe el incentivo (Por lo general económico) (Jensen, M. C., & Meckling, W. H. 1976. P. 5).

Amazon ha sido parte de este estudio debido la gran implementación de esta teoría en múltiples áreas de su empresa, como:

1. **Utilización de precios dinámicos:** Al ajustar los precios automáticamente por los vendedores en función de la oferta y la demanda aplica la teoría de agencia ya que Amazon lo hace por el vendedor. La meta de Amazon es de maximizar los ingresos para optimizar la demanda y los ingresos. La implementación de esta estrategia les permite adaptarse rápidamente a las fluctuaciones del mercado, lo que ayuda a mantener los intereses de los clientes y la plataforma. (Harvard Business Review, 2013).
2. **Establecimiento de políticas claras:** Amazon establece políticas claras y explícitas para los vendedores, como la política de devoluciones y reembolsos, para evitar la asimetría de

información y alinear los intereses de vendedores y Amazon para garantizar una meta en común: que los clientes estén satisfechos.

3. **Evaluación a vendedores:** Amazon tiene un sistema de evaluación de vendedores basado en la retroalimentación (puntajes y reseñas) de los clientes, así como las métricas de desempeño o calificación de los vendedores.
4. **Abastecimiento de bases de datos:** Amazon provee información al vendedor como: Inventarios y listados de productos, reportes comerciales personalizados con opción de guardar las personalizaciones, herramientas de métricas y monitoreo de desempeño, registro de ventas diarias, soporte, programas y herramientas de ventas. Esta información permite a Amazon y al vendedor mantener un monitoreo y control de los servicios de una manera transparente y objetiva sobre el rendimiento de los productos, y a la vez, ayuda al vendedor a mejorar su capacidad de tomar decisiones más informadas y basadas en los datos. (amazon.com.mx, s.f.).
5. **Supervisión de la calidad del servicio:** A través de las evaluaciones y calificaciones de los clientes, Amazon supervisa de cerca la calidad del servicio y productos que brindan los vendedores. Esto asegura que los vendedores brinden un servicio de calidad y cumplan con las políticas de Amazon.
6. **Resolución de conflictos:** Amazon cuenta con políticas de vendedores y políticas de clientes las cuales son muy claras desde el comienzo de la relación con la plataforma. Una de las políticas es protección al comprador, llamada “Garantía de la A a la Z”, la cual, hace responsable al vendedor por el estado del producto y otras quejas del comprador. Esta política protege 100% comprador de envíos impuntuales, estado de los productos y compras insatisfactorias. Para la protección del vendedor, Amazon cuenta con un algoritmo que monitorea la actividad del comprador en busca de comportamientos fraudulentos como solicitudes frecuentes de productos o problemas con vendedores. Esto reduce la probabilidad de generarle un fraude al vendedor. (Amazon.com, s.f.).

Dentro de los parámetros de esta teoría, Amazon.mx es considerado el Principal y los vendedores son los agentes. Existen elementos positivos y negativos para el agente en esta relación:

Elementos positivos:

1. **Bases de clientes:** Al acceder como vendedor (agente) a esta plataforma, cuentas con una base de clientes muy amplia, lo cual le permite al agente alcanzar audiencias ya categorizadas.

2. **Logística simplificada:** Amazon ofrece el servicio FBA, que da al agente una facilidad de gestión en la logística y entrega de los productos.
3. **Servicio al cliente:** Amazon ofrece un servicio al cliente que ayuda o puede ayudar a los agentes con buena reputación.
4. **Herramientas de Marketing:** Amazon cuenta con un servicio de promoción de productos (Amazon ads.) el cual permite que el agente promocioe los productos y mejore la visibilidad de los productos.

Elementos negativos:

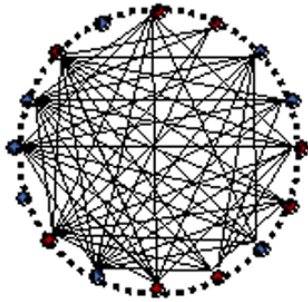
1. **Tarifas de comisión:** Amazon cuenta con tarifas por tipos de servicios que pueden ser altos para los agentes y reducir considerablemente el margen de los productos.
2. **Sanciones y suspensiones:** Amazon puede crear sanciones, suspensiones y bloqueos de cuentas que incumplan con sus políticas y normas, lo cual crea efectos negativos para el agente como retención de pagos y perder la visibilidad de productos.
3. **Información:** Amazon cuenta con información detallada generada por cada Agente, y existen artículos e informes que señalan que Amazon utiliza esa información para desarrollar productos propios. (Kalra & Stecklow, 2021).
4. **Posicionamiento de productos:** El vendedor debe realizar optimizaciones de sus productos cumpliendo con el SEO, cumplir con los elementos para el algoritmo de Amazon y/o pagar publicidad, para que sus productos figuren en los primeros resultados de las búsquedas. De otra manera, es muy complicado que el producto gane visibilidad.
5. **Reclamos y disputas:** Se pueden generar procesos de resolución por parte de Amazon que deben ser atendidos por el agente, y éstos pueden resultar en pérdida de reputación.



2.1.4 Marketplaces en México

Según Carlos Tapia, en 1999 se desarrolla el modelo de marketplace como “un intermediario que ofrece un entorno en Internet a compradores y vendedores para comunicar, comerciar y colaborar”. En el mundo tecnológico, se describe “marketplace” como el modelo para nombrar a las empresas y negocios que facilitan el intercambio de bienes y servicios, que además ofrecen una amplia gama de vendedores (pueden incluir grandes empresas o nuevos emprendimientos) y productos. (Sciaraffia, V. 2022). Algunas de sus características son:

Figura 9. *Modelo de relaciones tradicionales vs marketplaces entre proveedores y compradores.*

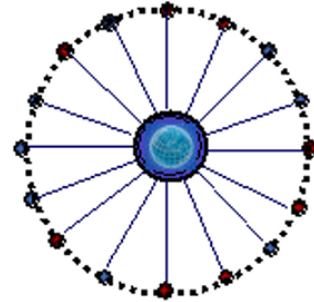
Modelo tradicional nxm relaciones



 *m proveedores*
 *n compradores*

En un modelo tradicional el número de relaciones comerciales a establecer es geoméricamente proporcional al número de participantes.

Modelo Marketplace n+m relaciones



En el modelo de Marketplace, el número de relaciones comerciales a establecer es aritmeticamente proporcional al número de participantes.

Nota: la imagen anterior muestra los modelos de las relaciones comerciales tradicionales y las de marketplaces entre compradores y vendedores. Tomado de *Los Marketplaces electrónicos* (p. 10) por Carlos Tapia Arrate. PWC Consulting.

2001. (https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/marketplaces_electronicos.pdf)

Al compararlo con un negocio tradicional, podemos decir que es un lugar donde dos entes intercambian sus productos y servicios en dónde físicamente sería denominado “mercado”, y que, al intercambiar el mundo físico por el virtual, se le denomina “mercado virtual” o simplemente “marketplace”.

De acuerdo la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), en el 2021 las ventas online crecieron hasta un 60% y 8 de cada 10 mexicanos confirmaron que las compras online son mucho mejor de lo que pensaban, dentro de esta confirmación del usuario se encuentra la confianza que se ido incrementando en ciertas plataformas como el marketplace, ya que esté es una plataforma que actúa como intermediario y asegura que ambos lados obtendrán un beneficio por utilizarlo.

La mayoría de los marketplaces facilitan la compra para el usuario, y a la vez le ofrecen ventajas significativas al vendedor como las herramientas de logística, métodos de pago, atención a clientes, marketing y aseguran una mayor tasa de conversión, y por lo general estas plataformas ya cuentan con un sentido de confianza por parte del usuario, generando así una compra más rápida.

Los marketplaces pueden ser de productos variados (Amazon, eBay, Mercado libre, Airbnb...) o de nichos específicos, como canasta rosa, en donde se venden productos locales mexicanos hechos a mano (Vidal Franc, 2019). Este modelo de negocio permite expandir el alcance dentro del mercado y reducir los gastos generales.

Los elementos de un modelo de marketplaces pueden variar según el país, el giro del negocio, la plataforma y otros factores, pero los más comunes son los siguientes:

1. Una plataforma dentro del eCommerce que busque conectar a compradores y vendedores una misma plataforma.
2. Interfaz intuitiva y fácil de comprender tanto para vendedores como para compradores, lo cual efficientiza la adaptación y navegación del usuario.
3. Que cuente con una política clara y justa tanto para los vendedores como compradores para el manejo de disputas, como devoluciones o inconformidades
4. El propietario del marketplace no cuenta con inventario, sino maneja la parte operativa y los vendedores se enfocan en promover su marca y sus productos. Por ejemplo, Uber no cuenta con una flota de autos y Airbnb no cuenta con propiedades (Vidal Franc, 2019). Existen ciertas excepciones como Amazon que cuenta con un modelo de “Vendor” en dónde la plataforma le compra productos al negocio o empresa y lo comercializa.
5. Sistema de pago confiable y seguro.
6. Que cuente con un sistema de logística y envíos facilitando la labor al vendedor.

También como menciona la página Atentus (2023) y Sales Layer (2018) se puede decir que existen tipos de Marketplace que pueden tener uno o varios de los elementos enumerados anteriormente:

Marketplace Pure Player: se refiere al marketplace que solamente opera en línea por lo tanto no cuenta con una tienda física, pero si puede o no contar con un centro de distribución y planes de logística, por ejemplo, Mercado Libre.

Marketplace On Demand: plataforma que responde la demanda del cliente en tiempo real por medio de una red de proveedores dispuesto a ofrecer el servicio en ese momento, un ejemplo de este tipo es una persona que necesite transportarse y pueda solicitar el servicio en ese momento como Uber y Didi.

Marketplace Cross Border: Permite a los vendedores ofrecer y vender productos de un país a otro ayudando con la gestión de cumplimiento de normativas internacionales y ampliando las barreras geográficas y expandiendo el alcance de la marca, por ejemplo, Amazon.

Marketplaces Retailer: Adaptado para ser una plataforma multicanal, con la opción de comprar en línea y varias opciones de entrega como recoger en una tienda en física. Por ejemplo, Liverpool, Coppel y Walmart México.

Marketplaces app Delivery: Su especialización es la comida rápida y restaurantes y se ha extendido a nuevas categorías como Farmacias, super mercados y tiendas de conveniencia, por ejemplo, Rappi, Uber Eats, Didi foods.

Marketplace Descentralizado: Es una plataforma P2P, en donde los usuarios intercambian bienes y servicios entre ellos a través de una plataforma sin vigilancia de terceros y sin intermediación estricta, ofrece una mayor privacidad y autonomía para los usuarios, es más peligroso ya que puede darse a fraudes y estafas. Un ejemplo es la plataforma de marketplace Facebook.

En el 2022, la agencia Tandem Up realizó un estudio sobre los marketplaces y el conocimiento del mismo ante los mexicanos consumidores online, y en la pregunta: “¿Sabes qué es un Marketplace?” el 83% de los encuestados respondió que sí sabe que es, y tan solo el 17% respondió que no sabe, y al solicitarles una definición del mismo, las respuestas con porcentajes superiores a 8% mostraron: “Lugar de compra-venta online”, “tienda online”, “Lugar de venta online”, “mercado digital”, “Lugar de venta (no especifica online)”, “Lugares de compra-venta dentro de RRSS”. (Tandem Up. 2022).

El Primer marketplace en México fue “Mercado Libre”, fundado en 1999 en Argentina, entró por primera vez a México en el 2003, se extendió rápidamente. Más tarde en 2015, entró el gigante de estados unidos: Amazon, expandiéndose rápidamente en una gran gama de productos. También, parte de la estrategia de estos gigantes marketplaces, están los métodos mercadológicos de fidelizar a los clientes y contar con la atracción continua de nuevos clientes, que también es una gran ventaja para los vendedores.

En el caso de Amazon, el programa de “Amazon prime México” que es una membresía que incluye estos beneficios:

- Entrega el mismo día o al siguiente.
- Envío estándar gratuito.
- Descuento sobre el costo de envío prioritario
- Acceso a Prime video, que te da acceso a series, películas populares y series de TV exclusivas de Amazon Originals.
- Amazon Music
- Prime Gaming, que ofrece promociones exclusivas en preventas físicas de videojuegos elegibles

Y según investigaciones de expansión (2022), Amazon tiene globalmente alrededor de 200 millones de usuarios en su reporte trimestral englobando a los usuarios de streaming y membresía para comprar productos en la plataforma.

Algunos de los marketplaces disponibles en México son:

- *Airbnb*: Este marketplace con sede en San Francisco California fundado por Brian Chesky y Joe Gebbia en 2008 que inició con la idea de que las personas alquilaran un colchón o sillón en sus salas para permitir el turismo a bajo costo, a ser una compañía global. Esta plataforma ofrece que los propietarios rentan sus alojamientos, departamentos, apartamentos, habitaciones, organización de viajes con servicio especializado y experiencias turísticas a usuarios que deseen alquilar un hospedaje o vivir una experiencia en múltiples ciudades del mundo. Airbnb cobra una comisión del 3% a los anfitriones y un aproximado del 20% a los huéspedes. (Mochón, F. 2021). Según Rani Molla de Vox, la plataforma inició su expansión en el mercado con adquisiciones como un sitio de reservas de hoteles y Urbandoor (Competidor), así como el desarrollo de un programa de fidelización.
- *Alibaba*: es un marketplace fundado en 1999 por Jack Ma (Utel, s.f.) dirigido al modelo B2B, que conecta empresas chinas prácticamente de cualquier producto con exportadoras con empresas importadoras de más de 190 países, siendo uno de los distribuidores más grandes con más de 96 millones de empresas importadoras y 4 millones de exportadoras. Este marketplace es actualmente utilizado por muchos negocios para la compra de productos y venta en otro modelo de marketplace como Amazon o Mercado libre. Esta empresa posee 18 empresas subsidiarias dedicadas el comercio electrónico (Batalla, 2020).
- *AliExpress*: Creado en 2010 por Alibaba. Es uno de los marketplaces más grandes del mundo, en donde las pequeñas y medianas empresas chinas venden productos a clientes en todo el mundo. Uno de sus más fuertes competidores es el marketplace de Amazon, según Tandem (López, 2019), Amazon representa un 94% de notoriedad y AliExpress del 72%. Dentro de las características de este marketplace, el más destacado es la gran variedad de productos a precios muy económicos.
- *Amazon*, Su fundador Jeff Bezos inició esta plataforma en 1994 en Seattle vendiendo libros, dentro de la lógica de Bezos de que los compradores ya sabían cómo se veía un libro y tendrían la confianza de hacerlo online y poco a poco se fue expandiendo y convirtiéndose en una de las plataformas de marketplace más grandes del mundo. Lo que Amazon ofrece son precios bajos y una entrega rápida, la situación de la pandemia aumentó más de 100 millones de dólares en el 2020, en 2021 470 millones de dólares y en 2022 superó los 513.9 millones también, este mismo año contó con más de 150mil vendedores. Este marketplace

cuenta con dos tarifas para los vendedores, la primera es por tarifa de venta por categoría y la segunda una tarifa de suscripción mensual con un costo de \$600 mxn.

- Canasta rosa: Este marketplace nació en 2017 por Deborah Dana Beyda, es una plataforma para comprar y vender productos locales y hechos a mano por emprendedores mexicanos. Dentro de este marketplace se puede encontrar: joyería, ropa, arte, productos para el hogar, alimentos, bebidas, planificadores de eventos, maquillistas y otros profesionales creativos apoyando a los pequeños empresarios y artesanos mexicanos.
- Claroshop: Fundada por el mexicano Carlos Slim en 2012 como una plataforma para venta de electrónicos y tecnológicos, actualmente solo realiza envíos desde el interior de la república. Esta plataforma cuenta con diversas categorías como videojuegos, moda, hogar, celulares, electrónica, deportes y otros. Uno de sus mayores atractivos es que claro shop siempre busca ofrecer promociones y descuentos con la posibilidad de distintos métodos de pago como cargos a recibo Telmex, tarjetas departamentales de Sears o Sanborns, tarjetas de crédito y débito Visa, MasterCard o Pago Móvil, PayPal, efectivo con depósito en Bancomer, Oxxo o 7 Eleven (Carrasco, D. 2023).Claroshop ofrece la publicación de productos en su plataforma con una comisión de 15% IVA incluido por producto vendido (Claroshop.com, s.f.), asesorías para ventas online, crédito a vendedores, control efectivo de inventarios, cuentas por cobrar y pagar, facturación, compras, ventas y proveedores (Carrasco, D. 2023).
- Coppel: Fundada en Culiacán, Sinaloa en 1941, al igual que Walmart su participación en el 2021 al mercado mexicano online fue de 10%, en el 2022 supera los \$250 mil millones de pesos en ingresos (Tus Buenas noticias. 2022).
- Cornershop: Es un marketplace de Uber que entró en la ciudad de Mexico en el 2015, que su principal función es el “de última milla” cuyo principal diferenciador es la entrega de productos en una o dos horas al consumidor final. Es una plataforma que facilita la conexión entre 3 partes, el usuario, el comercio y el repartidor. Las ganancias se dividen entre compra y entrega, se calculan con base a factores como peso, número de productos y distancia recorrido. El Transporte puede ser Shopper, driver o picker (Cornershop, s.f.). También, los vendedores tienen ventajas de ser shopper como, descuento de combustible con PAYBACK- BP, apoyo para devolución de impuestos, Descuento del 10% en los servicios

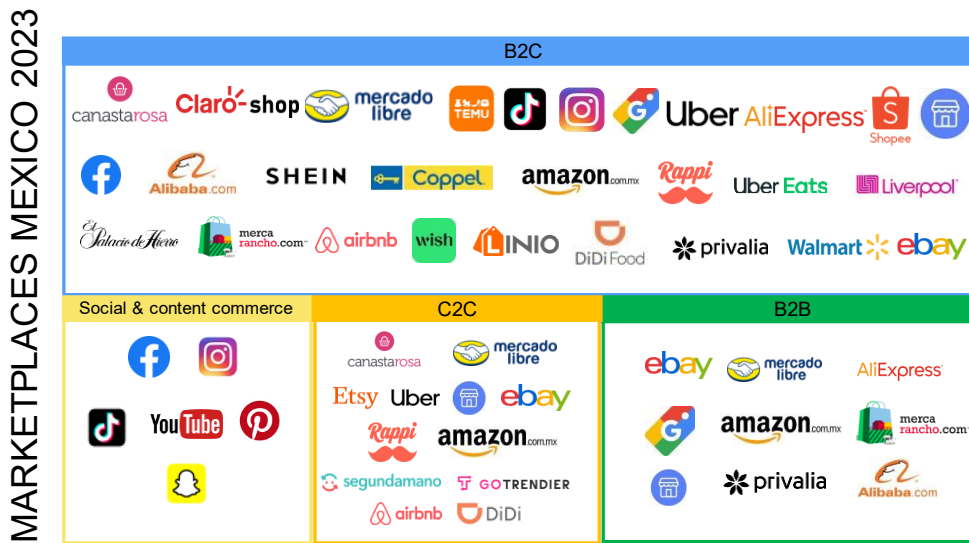
Itálica, plan telefónico Virgin mobil y Heru que es una aplicación para la declaración de impuestos automáticas, descuento para gimnasios, devolución de impuestos, seguros y un envío gratis por semana en la app (Cornershop, s.f.).

- Didi: Comenzó a operar en febrero del 2019 en México como una plataforma profesional de entrega de comida que conecta a cientos de repartidores y tiendas, cobrando una comisión a la tienda y al cliente
- eBay: Es un marketplace fundado en Estados Unidos, donde se pueden realizar subastas y ventas de consumidor a consumidor de todo el mundo con posibilidad de negociar el precio. Cuenta con métodos de pagos seguros como PayPal, el cual respalda tu pago.
- Elektra: es un marketplace joven, la AMVO lo destaca por la baja competencia en la plaza, la fidelidad del público de Banco Azteca y el hecho de que los clientes pueden pagar en mini cuotas.
- Etsy: Etsy es un marketplace de productos hechos a mano también conocido en inglés como DIY que por sus siglas significa Do it Your Self. También se encuentran otras cosas como objetos de colección y antigüedades, por ejemplo, la esencia de Etsy radica en ser el espacio para creadores independientes y compradores que desean comprar sus creaciones. (Market Hax ,2021).
- Lino: Se llama lino por la palabra en esperanto de “en línea”, se lanzó en México en el 2012 donde tiene su sede principal, tiene oficinas en USA y China, y se ha extendido en todo Latinoamérica. En el 2013 se consolidó como marketplace. En 2020 registró crecimiento de ventas de 60% en la categoría de productos tecnológicos (Galeano, S. 2022). El éxito de Lineo se debe a los procesos de compra sencillos, optimización de la información y entregas rápidas, Tiene varios métodos de pago (Débito, Crédito y efectivo) con todos te permite cancelar la orden a contra entrega, y los clientes pueden realizar devoluciones si el producto no cumple sus expectativas.

- Liverpool: Es un modelo Unicanal, el cual cuenta con un marketplace que funciona como un catálogo extendido donde las marcas pueden vender sus productos que no sean parte de Liverpool Retail y Liverpool asigna una comisión dependiendo la categoría.
- Mercado libre: Inició en 1999 por Marcos Galperin en un garaje de Buenos Aires como una plataforma de subastas por internet, y actualmente es uno de los mayores y preferidos marketplaces en México ya que es una plataforma amigable y fácil de usar que cuenta con sistema de cobro relativamente nuevo llamado “Mercado Pago” que inició en el 2003 como una necesidad de cobros dentro de la misma plataforma siendo una buena opción de cobro para los usuarios (Mercado libre, s.f.). El vendedor solo paga cuando la venta ya está concretada y cuenta con 3 tipos de publicación, Gratuita, que incluye: ningún costo por publicación, exposición baja, 60 días como duración de la publicación, y ningún costo por vender. La publicación Clásica incluye: ningún costo por publicación, exposición mediana, duración ilimitada y la tarifa por producto es entre 8% al 16% más \$25 pesos por unidad. Por último, la publicación Premium, incluye: ningún costo por publicación, exposición Máxima, duración ilimitada y la tarifa por producto es entre 12.5% al 25.5% más \$25 pesos por unidad. (Mercado libre, s.f.). El número de usuarios de esta plataforma fue aumentando, en el 2019 fueron 74.2 millones, en 2020 132.5 millones, en 2021 Alcanzó un número de 139.5 millones de usuarios que representa un 88% de incremento a comparación con 2019 (Statista, 2022).
- TEMU: Esta plataforma le pertenece a un conglomerado en Shanghái de PDD Holdings. Los competidores directos asociados por el mercado son Shein, Alibaba y AliExpress. Al ser una plataforma nueva, existen comentarios de preocupaciones en cuanto a las medidas de seguridad, control de calidad, legalidad de los productos del marketplace, ya que al solo tener pagos con tarjetas de crédito o débito se presta a fraudes, e inclusive se menciona que se a recibido spam y mensajes de texto fraudulentos. (Gutierrez, 2023).
- Uber: Empresa internacional fundada en 2009 por Travis Kalanick (Chaves, 2020). Comenzó como un marketplace que conecta conductores y usuarios a través de una plataforma virtual. Más adelante, Uber extendió sus operaciones, replicando el modelo ahora con comida, uniendo a restaurantes y consumidores. A cambio de una comisión al restaurante, esta plataforma ofrece el traslado de alimentos preparados y bebidas envasadas, a través de sus socios repartidores.

- Rappi: Es una plataforma colombiana que inició conectando los comercios restauranteros y ahora comercios múltiples con consumidores finales en poco tiempo. Esta plataforma está en constante búsqueda de alianzas con retailers para seguir ampliando su servicio, actualmente cuenta ya también con el servicio de tarjetas de crédito y débito respaldadas por el banco Banorte.
- Shopee: Un nuevo marketplace en México, fue fundada en Singapur en el 2015, esta plataforma retiene el pago al vendedor hasta que el comprador confirma su pedido, ofrece una experiencia de cliente fácil, segura y rápida. La comisión promedio de venta es de 14% por cada transacción o según lo acordado por separado entre el Afiliado y Shopee por escrito, en la plataforma se pueden encontrar artículos: esenciales, belleza, electrónicos, salud, moda, casa y hogar, niños, juguetes, etc. Dentro de las capacidades del comercio ofrece ofertas relámpago, programa de recompensa por medio de juegos y premios. (Shopee, s.f.)
- Walmart: Walmart incorporó el negocio de marketplace en el 2009 y hoy está en el top 5 de los retailers con mayor volumen de venta en el último año, de acuerdo con el reporte de la AMVO.

Figura 10. Modelo de relaciones tradicionales vs marketplaces entre proveedores y compradores.



Nota: la imagen muestra las categorías de marketplaces por modelo de negocio. Elaboración propia, 2023.

2.5 Modalidades de vendedor en Amazon: Seller /Vendor

Amazon cuenta con dos modalidades para ser un vendedor en su plataforma, y la diferencia principal es en quién venderá los productos:

Tener un perfil de Vendor central significa que el equipo minorista de Amazon compra y revende los productos a sus clientes y solo te otorga acceso a ser Vendor con invitación previa de Amazon y donde se gestiona la operación de la cuenta es en Vendor Central.

Dentro de las desventajas de ser un Vendor está, que tu cuenta es que Amazon tiene una política de precios y siendo Amazon el que te compra tus productos y los vende, también es Amazon el que decide con cuánto margen quiere vender el mismo, por lo tanto, tus márgenes como vendedor son mucho más bajos que los que tendrías por otros canales de venta, y dentro de la caja de compra, el nombre del distribuidor será el de Amazon y no el de tu empresa, lo cual puede ser una moneda de doble cara.

Como Vendor, también es importante asegurarnos de que Amazon cuente con el inventario necesario para comercializar el producto, ya el Vendor tiene la obligación de cumplir con la logística de entregas a Amazon y tampoco se dispone de la opción de venta de Retail.

Existen ventajas considerables de ser un Vendor, como, por ejemplo, Amazon le comprará a la empresa un lote muy grande de productos con precio de mayoreo, para ellos distribuirlos. Tampoco se cobrarán comisiones por la venta de los productos. Otra ventaja, es que como Vendor Amazon gestiona las devoluciones y las gestiones.

También la etiqueta de “vendido por Amazon” aporta confianza y valor de marca para tu producto, Según Eva López de Tandem up, los servicios de marketing como Vendor ofrecen opciones más fuertes a la hora de lanzar campañas publicitarias

El perfil de Seller o también conocido en la plataforma como third-party Seller (3P), consiste en vender directamente a los usuarios de Amazon, y es la única opción si eres un retailer que comercializas productos de terceros. En este perfil la ventaja es que los vendedores tienen más control de su perfil ya que pueden añadir productos nuevos, gestionar su inventario y anunciar productos por su cuenta. (ricos, s.f.). A través de una cuenta de Seller, cuentas con una gran cantidad de datos para generar análisis relevantes que ayuden a desarrollar una mejora en la estrategia de venta.

Una de las desventajas, si se le puede llamar así, es que el vendedor debe comunicarse con el cliente y manejar las devoluciones, y a parte existen comisiones de ventas de las que se hablarán después.

Como Seller, existen opciones para hacer los envíos, por el programa de logística de Amazon (FBA, Fulfillment by Amazon) y dejar que Amazon sea el encargado, Seller Flex en donde se le permite a los vendedores de terceros almacenar y enviar sus propios productos desde las instalaciones de Amazon, (Amazon Seller flex, 2023), que el vendedor sea el responsable (FBM, Fulfillment by Merchant) o Amazon Easy Ship, que es el servicio disponible en toda la república mexicana por medio de la red de transportistas asociados de Amazon a una menor tarifa que varía dependiendo el peso y dimensiones del paquete (s.f. Amazon.com.mx).

Es importante mencionar que se puede contar con ambos perfiles (Seller/Vendor) contando con una cuenta para cada uno y así tener un mejor margen y posicionamiento de tus productos.

Figura 11. Tres opciones para envíos de productos en Amazon.mx



Nota: Tomado de Amazon *Seller flex*, 2023. (https://m.media-amazon.com/images/G/33/SellerFlexpage/Presentacion_seller_Flex_2023.pdf)

Figura 12. Programa de logística de Amazon.mx.

Quieres expandirte?

Adopta nuestros programas de logística y ofrece la mejor experiencia al cliente

	FBA - Logística de Amazon	Amazon Easy Ship	Logística del vendedor
	Tú envías al centro de distribución de Amazon y nosotros nos encargamos del resto	Tú vendes, empacas y Amazon entrega	Tú envías tus pedidos
Entrega Prime	✓	No ofrece	No ofrece
Responsable de logística			Vendedor
Almacenamiento de inventario		Vendedor	Vendedor
Tarifas	- Tarifa de venta - Tarifa de gestión logística - Tarifas de almacenamiento de inventario	- Tarifa de venta - Tarifa de gestión logística Consulta las tarifas aquí	- Tarifa de venta

Nota: Programas ofrecidos por Amazon.mx para la logística de productos a vendedores. Tomado de Amazon.com.mx, Tarifas de venta, 2023. (<https://vender.amazon.com.mx/logistica-de-amazon>).

Algunos de los requisitos para vender en Amazon son los siguientes (PYMES WORLD, s.f.):

- Ser mayor de edad.
- Tener residencia en alguno de los 102 países aceptados.
- Tener una cuenta bancaria y ser titular. Además de eso, que esa cuenta bancaria pueda recibir pagos electrónicos.
- Una línea telefónica de alguno de los países aceptados.

2.6 Tarifas de los Sellers

Los vendedores deben elegir el plan de venta/suscripción que más les convenga según el tipo, volumen, alcance y número de productos que vendan al mes, considerando los beneficios y riesgos de cada plan, eligiendo el que ofrezca la mejor rentabilidad.

Las tarifas para los vendedores aplican para los perfiles de Sellers y con base a las políticas de Amazon (2023), son las siguientes:

- **Tarifa de suscripción mensual:** Existen promociones que ofrecen los primeros 12 meses gratis y a partir del segundo año, comienza el plan de ventas profesionales \$600 MXN al mes (IVA incluido) una vez que cuentes con el listado de los productos activos. (Amazon.com.mx, s.f.)

Con este plan, el vendedor puede:

- Publicar productos en Amazon.com.mx, Amazon.com y Amazon.com.ca.
- Crear nuevas páginas de productos en el catálogo de Amazon.com.mx
- Gestionar inventario mediante hojas de cálculo, feeds e informes
- Administrar pedidos con informes y feeds relacionados con los pedidos
- Uso del servicio AWS (Amazon Marketplace Web Service) para recibir informes y realizar otras funciones del API
- Uso de tarifas de envío establecidas por el vendedor para todos los productos
- Crear listados interactivos para cuando el vendedor desee pausar por un periodo de tiempo (ej. Cuando el vendedor se va de vacaciones).
- Habilitar promociones, servicios de obsequios y otras funciones especiales de listado
- Compite por la ubicación de la lista en la Oferta destacada

- **Tarifa de venta individual:** cada vez que se vende un producto en el marketplace, Amazon toma una comisión entre el 8% al 15% dependiendo el precio del producto y la categoría a la que pertenezca. Las categorías tienen una tarifa mínima por artículo o por referencia, se paga la que sea mayor calculada con base al costo del producto.

Figura 13. Tarifas de ventas Amazon.mx.

Categorías	Amazon descuenta el monto que sea mayor: el porcentaje de tarifa por referencia aplicable o la tarifa por referencia mínima por artículo aplicable.	
	Porcentajes de tarifa por referencia (IVA incluido)	Tarifa por referencia mínima aplicable (IVA incluido y aplicada por artículo, a menos que se especifique lo contrario)
Productos para bebé (excepto Ropa y Accesorios para bebé)	8.0 % para productos con un precio inferior a MXN 200.00 y 15.0 % para productos con un precio de venta total superior a MXN 200.00	MXN 8.00
Cámaras y Fotografía ¹	10.0 %	MXN 8.00
Electrónicos ¹	10.0 %	MXN 8.00
Electrónicos y Accesorios	15.0 % sobre la parte del precio total de la venta hasta MXN 2000.00 y 8.0 % de la parte restante del precio total de la venta por encima de MXN 2000.00	MXN 8.00
Muebles	15.0 %	MXN 8.00
Alimentación	8.0 % para los productos con un precio de venta total de MXN 300.00 o inferior,	MXN 8.00

Categorías	Amazon descuenta el monto que sea mayor: el porcentaje de tarifa por referencia aplicable o la tarifa por referencia mínima por artículo aplicable.	
	Porcentajes de tarifa por referencia (IVA incluido)	Tarifa por referencia mínima aplicable (IVA incluido y aplicada por artículo, a menos que se especifique lo contrario)
	y 15.0 % para productos con un precio de venta total superior a MXN 300.00	
Hogar	15.0 %	MXN 8.00
Entretenimiento en casa ¹	10.0 %	MXN 8.00
Mejoras del hogar	15.0 %	MXN 8.00
Cocina	15.0 %	MXN 8.00
Electrodomésticos principales	15.0 %	MXN 8.00
Instrumentos musicales	15.0 %	MXN 8.00
Oficina y Papelería ¹	10.0 %	MXN 8.00
Aire libre	15.0 %	MXN 8.00
Computadoras personales ¹	10.0 %	MXN 8.00
Mascotas	8.0 % para los productos con un precio de venta total de MXN 200.00 o inferior, y 15.0 % para productos con un precio de venta total superior a MXN 200.00	MXN 8.00
Deportes (excepto Artículos deportivos coleccionables)	15.0 %	MXN 8.00
Herramientas	15.0 %, con excepción del 12.0 % para Herramientas eléctricas	MXN 8.00
Juguetes y Juegos	8.0 % para los productos con un precio de venta total de MXN 300.00 o inferior, y 15.0 % para productos con un precio de venta total superior a MXN 300.00	MXN 8.00
Tecnología inalámbrica ¹	10.0 %	MXN 8.00
Todo lo demás ²	15.0 %	MXN 8.00

¹ los accesorios de estas categorías pertenecen a Electrónicos.

² la categoría Todo lo demás está disponible para los vendedores de productos que no encajan claramente en las categorías existentes.

Nota: La tabla anterior contiene los porcentajes de la tarifa por categoría de Amazon.mx a los vendedores.

Extraído de Amazon.com.mx, 2023, <https://vender.amazon.com.mx/precios>.

Los vendedores deben también elegir el servicio de Logística de Amazon, según el nivel de inversión, control y responsabilidad que deseen tener sobre sus productos. Las opciones ofrecidas por Amazon son las siguientes:

- **Tarifa para FBA (Fulfillment by Amazon):** El vendedor envía los productos al centro de distribución para ser clasificados y almacenados, el vendedor puede solicitar, una vez ahí Amazon ofrece a los Sellers: administración de inventario, impresión de etiquetas, empaques, envío de productos, devoluciones y atención al cliente a través del sistema WMS (Warehouse Management System - Sistema de Administración de Inventario) (Amazon, 2021).

Ventajas de este plan:

- Cuenta con tarifas de distribución más las de almacenamiento determinadas por el tamaño y peso del producto, el vendedor puede decidir si manejar todo el inventario por FBA o solo una parte o productos en específico, también al utilizar este servicio los productos se vuelven más visibles, más competitivos y elegibles para ciertos beneficios que ayudan al negocio a vender más y ser más competitivo.
- Otras ventajas son que puedes tomar vacaciones y liberarte de la presión de hacer envíos personalmente, los clientes tienen beneficios también como que el producto le llegue envuelto y que aplique en el programa de One Day Delivery (entrega en un día) (Amazon Seller Central, s.f.).
- Es difícil calcular las tarifas exactas del mantenimiento, ya que depende de múltiples factores como cada cuanto ingresa nuevo inventario, la velocidad de las venta y riesgo del producto. Para calcularla, Amazon tiene una herramienta en donde es necesario especificar el peso, las dimensiones del producto y ubicación del centro de distribución para obtener un estimado.
- Amazon hace un plan de envío y le solicita al vendedor que envíe su producto a diferentes centros de distribución, el sistema calcula en qué centro de distribución el producto puede o tiene una mayor demanda y de esta manera eficientiza el proceso y reduce tiempos de entrega.

El proceso para configurar el servicio de FBA según Amazon es:

Paso 1: Al registrarse para vender en Amazon automáticamente estas registrado para FBA y puedes confirmarlo accediendo a “información de tu cuenta” en los ajustes y en “tus servicios” para crear la lista de productos que se desea vender por FBA, En el menú desplegable de acciones, selecciona "Cambiar a gestionado por Amazon".

Paso 2: Enviar tus productos a Amazon. Envía los productos nuevos o usados al centro logístico asignado. El vendedor debe subir su listado de productos a sales central imprimir las etiquetas en PDF proporcionadas por Amazon o utilizar el servicio de etiquetas de Logística de Amazon. El vendedor puede utilizar el envío con descuento de Amazon o seleccionar su propio transportista y finalmente debe entregar su inventario en el centro logístico indicado en el plan de envío.

Paso 3: Amazon almacena tus productos. Cuando Amazon recibe los productos, los escanea y cataloga en el inventario, registra las dimensiones y supervisa el inventario con su sistema de seguimiento.

Paso 4: Los clientes realizan un pedido. Los listados de productos se clasifican por precio, ya que los pedidos superiores a \$299 MXN son elegibles para envío gratis y los miembros prime pueden actualizar las opciones de entrega.

Paso 5: Amazon empaca y recoge los productos para la entrega.

Tabla 1. Tarifas de logística FBA de Amazon.mx.

Tarifas de gestión logística de Logística de Amazon

Dividimos los niveles de tamaño sobre y estándar (0 a 500 g) en dos niveles de tamaño cada uno: de 0 a 250 g y de 251 a 500 g.

Tamaño	Dimensión máxima	Peso del envío	Tarifa por unidad
Sobre ¹	38 x 27 x 2' cm	Primeros 0.25 kg	MXN 60.02
		De 0.25 a 0.5 kg	MXN 60.80
Estándar ²	45 x 35 x 20' cm	Primeros 0.25 kg	MXN 61.79
		De 0.25 a 0.5 kg	MXN 61.93
		de 0.5 a 1 kg	MXN 68.86
		De 1 a 2 kg	MXN 73.89
		De 2 a 5 kg	MXN 89.50
		Después de 5 kg	MXN 91.34
		Por cada 0.5 kg adicionales	MXN 3.01
Grande	270 x 550' cm	Menos de 1 kg	MXN 75.38
		De 1 a 2 kg	MXN 88.28
		De 2 a 5 kg	MXN 97.33
		Después de 5 kg	MXN 105.80
		Por cada 0.5 kg adicionales	MXN 3.35

Nota: La tabla anterior contiene las tarifas de los costos de logística de Amazon.mx a los vendedores. Extraído de Amazon.com.mx, 2023, https://vender.amazon.com.mx/precios?ref_=sdmx_soa_pricing_n.

- **Tarifa de Seller Flex:** Esta tarifa se basa en peso, peso volumétrico y dimensiones. Consiste en que el vendedor procesa las ordenes, los productos son elegibles para ser prime, y el vendedor envía sus productos desde sus instalaciones con el sistema de WMS (Warehouse Management System) con la red de Amazon. Las ventajas de este tipo de envío es la confiabilidad que le da Amazon como empresa agregada tus productos y a diferencia de FBA, en la caja de compra se especifica la marca del vendedor.

Figura 14. Ejemplos de Buy Box en Amazon.



FBA



Seller Flex

Nota: Tomado de Amazon seller flex, 2023.

Las tarifas que maneja Amazon con este tipo de envío son las siguientes (con base en lo que resulte mayor):

Tabla 2. Tarifas de logística SellerFlex de Amazon.mx

Tamaño	Peso	Tarifa por Unidad (MXN) a partir de Diciembre 1, 2022
Sobre	0 - 0.5 kg	\$ 78.35
Estándar	0 - 0.5 kg	\$ 79.26
	0.5 - 1 kg	\$ 85.30
	1 - 2 kg	\$ 93.13
	2 - 5 kg	\$ 105.87
	Más 5kg	\$ 105.87
	por cada 0.5 kg adicionales	\$ 3.84
Grande	0 - 0.5 kg	\$ 93.49
	0.5 - 1 kg	\$ 96.95
	1 - 2 kg	\$ 104.08
	2 - 5 kg	\$ 113.64
	Más 5kg	\$ 122.73
	por cada 0.5 kg adicionales	\$ 3.84

MXN por unidad, IVA no incluido

Nota: La tabla anterior muestra el costo del servicio SellerFlex de Amazon.com.mx. Extraído de Amazon Seller Flex, 2023. <https://vender.amazon.com.mx/seller-flex>.

Amazon cuenta con requisitos muy estrictos para operar en SellerFlex (Amazon Seller Flex, 2023):

1. Computadora: Windows con Chrome instalado.

2. Scanner de código de barras, 1 por estación de empaque, 1 por cada persona de recepción de inventario. Recomendación: Honeywell USB Tethered Barcode Scanner: 1900gSR-2USB.
 3. Impresora térmica: 203DPI o 300 DPI con conexión USB & Ethernet. 1 por estación de empaque, la cual debe de estar conectada una PC/Laptop.
 4. Etiquetas de envío: 4"x6" (ex. Zebra Part numero 10026382).
 5. Etiquetas UPC/SKU: 2"x1" (ex. ZebraPart numero 10026381).
 6. Material para envíos. Cajas, poly bags, cinta, etc. –este material no deberá tener ninguna marca o impresión. No se permiten materiales de marketing dentro o fuera de los paquetes.
 7. Mantener excelentes niveles de operación:
 - LSR (Late Ship Rate) (Tasa de Procesamiento tardío): Unidades empacadas tarde < 1%.
 - SCR (Seller Cancellation Rate) (Tasa de cancelaciones): Unidades canceladas por el vendedor < 0.50%.
 - SNR (Shipped Not Received) (Tasa de Entrega tardía). Unidades entregadas tarde < 1%.
- **Tarifa de Easy Ship:** Es un programa de envíos creado por Amazon, en donde los transportistas asociados recolectan y entregan personalmente los paquetes de los vendedores en todo Mexico, puedes utilizar este programa en caso de estar registrado como FBM. En este método, el vendedor deberá empaquetar y preparar el paquete con las etiquetas proporcionadas por Amazon.com.mx (s.f. Amazon.com.mx).

Los pasos por seguir que muestra la página de Amazon.com.mx son:

1. Si ya eres vendedor de Amazon, registrarse.
2. Completar datos personales: Contacto, dirección (Solo se permite tener una por vendedor), ciudad y número de teléfono)
3. Se pueden crear envíos predeterminados, cargarlos en el portal y programarlos.
4. Procesar los pedidos (vendedor): Imprimir las etiquetas, empacar el pedido
5. Solicitar la recolección todo a través de Seller Central.

Amazon cobra una tarifa por unidad que varía en función del precio del producto (superior o inferior a MXN 299) y rango de peso del producto. Para productos con un precio inferior a MXN 299, Amazon Easy Ship ofrece una tarifa de envío baja que se divide entre clientes y vendedores y para productos a partir de MXN 299 el vendedor pagará por la totalidad de esta tarifa y se puede ofrecer envío gratis al cliente. Amazon carga automáticamente a la cuenta de Seller Central las tarifas del

programa de Amazon Easy Ship en la fecha en que envías el pedido (s.f. sellercentral.amazon.com.mx).

Tabla 3. Tarifas de logística Easy Ship para productos menores a \$299 mxn de Amazon.mx.

Para productos con un precio inferior a MXN 299

Para productos con un precio inferior a MXN 299, Amazon Easy Ship ofrece una tarifa de envío baja que se divide entre clientes y vendedores, tal y como se muestra en la tabla siguiente:

Tarifa por productos de menos de MXN 299	Tarifas de envío al cliente	Tarifas de envío del vendedor
0-500 gramos	MXN 39.70	MXN 25.00
500-1000 gramos	MXN 50.40	MXN 25.00
De 1 kg a 2 kg	MXN 64.90	MXN 25.00
De 2 kg a 5 kg	MXN 76.40	MXN 25.00
kg adicionales (por 1 kg adicional)	MXN 8.20	

Nota: la tabla anterior muestra la tarifa por peso de productos con un costo menor a 299 MXN. Extraído de *Tarifas de Amazon Easy Ship, 2023*, sellercentral.amazon.com.mx.

Tabla 4. Tarifas de logística Easy Ship para productos iguales o mayores a \$299 mxn de Amazon.mx.

Tarifa de envío por unidad para productos de MXN 299.00 o superior

Para productos a partir de MXN 299.00, la tarifa de Amazon Easy Ship se cobra en su totalidad al vendedor en función del peso, tal y como se muestra en la tabla siguiente:

A partir del 9 octubre de 2023		
Rango de tamaño	Peso	Tarifas (MXN)
Sobre	0-500 gramos	67.60
Estándar	0-500 gramos	67.60
	501-1000 gramos	77.50
	1001-2000 gramos	88.00
	2001-5000 gramos	96.40
	kg adicionales (por 1 kg adicional)	8.7
Tamaño grande	0-500 gramos	67.60
	501-1000 gramos	77.50
	1001-2000 gramos	88.00
	2001-5000 gramos	96.40
	kg adicionales (por 1 kg adicional)	8.7

Nota: la tabla anterior muestra la tarifa por peso de productos con un costo igual o mayor a 299 MXN. Extraído de *Tarifas de Amazon Easy Ship, 2023*, sellectrcentral.amazon.com.mx.

También, existen tarifas por el mantenimiento y operación de los productos, los cuales pueden variar dependiendo el modelo de logística y manejo de cuenta elegida por el vendedor:

- **Tarifa por devoluciones:** Si se hace una devolución y reembolso a un cliente, se devuelve el monto de la tarifa de venta, menos la tarifa de administración de reembolso que es de \$75 MXN o el 20% de la tarifa, lo que sea más bajo.

En algunos casos, Amazon reembolsa a los Sellers las tasas administrativas de cumplirse ciertas condiciones. (Epinium, s.f.). Si el cliente hace la devolución del producto y se le reembolsa el dinero total, Amazon puede reembolsar la tasa de venta cobrada. Si hubo problemas con el envío y el cliente no recibió o recibió dañado el producto, Amazon puede reembolsar la tarifa del envío. O si existe algún otro problema justificable para el reembolso de la tasa de venta, se le puede solicitar a Amazon con un caso.

- **Tarifa por número elevado de Listado:** Para cada SKU que no pertenece a Libros, Música, Video y DVD activo que supere los dos millones, se aplicará una tarifa de MXN 0.007 por SKU
- **Tarifa por almacenamiento prolongado:** Esta tarifa aplica únicamente al inventario que ha estado más 365 días (1 año) en los centros de distribución.

Tabla 5. Tarifas de almacenamiento de inventario de Amazon.mx.

Tarifas por almacenamiento de inventario de Logística de Amazon	
Las tarifas por almacenamiento de inventario se basan en el volumen de espacio que ocupa tu inventario en los centros de distribución de Amazon. Se mide en dm ³ , se saca un promedio diario y se cobra de forma mensual. La medición del volumen se basa en el tamaño de la unidad cuando ya está empacada correctamente y lista para enviarse.	
Temporalidad	Tarifa mensual por dm³
De enero a septiembre	MXN 0.31
De octubre a diciembre	MXN 0.44

Nota: la imagen anterior muestra las tarifas cobradas por amazon.com.mx por almacenamiento de inventario. Extraído de *Tarifas de gestión logística*, 2023, <https://vender.amazon.com.mx/logistica-de-amazon>.

2.7 El Pricing de Amazon

Según un estudio en el 2018 de Minderest, Amazon puede variar los precios con la estrategia de Dynamic Pricing hasta un 20% cuando los competidores tienen descuentos o/y promociones, esto con base a maximizar el beneficio para el negocio con el equilibrio entre ventas y mejor precio.

Amazon cuenta con una opción disponible para los vendedores llamada “dynamic pricing”, que básicamente ofrece la posibilidad de ajustar el precio para generar las máximas conversiones posibles tomando los siguientes factores: Comportamiento del mercado e historia del consumidor.

Según Reactev (2022), estas son las variables:

- Volumen de demanda: puede ser demanda por temporada, moda o necesidad.
- Volumen de stock: cuando se encuentran pocas unidades en venta, y el api sabe que no bajará la demanda, por lo tanto, no se limitará la compra y aumenta el precio.
- Visita del producto, recurrencia y repetición: Amazon tiene acceso a las cookies, por lo tanto, sabe cuántas veces y la frecuencia de tiempo que el comprador consulta el producto o relacionados con este.
- Día y hora de la compra: Existen horarios y días más propensos a generar compras, Amazon los analiza y ajusta el precio de acuerdo con estas métricas.

Para esto, es importante que el vendedor tenga muy claro el margen de ganancia deseado para cada producto y ajustar sus precios dinámicos relacionados a esto.

2.8 Dropshipping

El dropshipping es un modelo reciente de negocios por internet. Este modelo consiste en la compra y venta de productos de otra tienda o proveedor, no elaborados por el mismo comerciante. La característica principal de este modelo es que el vendedor no cuenta con un inventario o con un almacén propio para almacenar estos productos (Valerio, 2019, p.18 – 19).

Existen dos posibilidades de negocio con este modelo.

6. Cuando el comercio tiene métodos de ventas online en plataformas de marketplaces que no cuentan inventario o venta por página web. Con este modelo, cuando se realiza una compra, es el tercero/fabricante el que realiza el envío al cliente y el proceso de logística de acuerdo con la demanda.
7. Con ventas en plataformas como Amazon, que cuentan con almacenes/bodegas propias. Se puede contratar el servicio de FBA y el vendedor puede enviar directamente los productos desde el proveedor a las bodegas de Amazon.

Existe una gran cantidad de personas que han comenzado a emprender por medio de la plataforma de Amazon.mx. este modelo surgió como un servicio pensado en el ahorro (Espinoza, 2020, p.10) y mejora en prácticas de logísticas. De esta manera el vendedor puede enfocarse en estrategias de mercadotecnia y promoción.

Figura 16. El modelo de Ganancia del Dropshipping.



Nota: La gráfica anterior muestra el modelo de dropshipping. Extraído de *Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español*, por Sánchez, F. & Milla, S., 2018, Esic Market,

<https://doi.org/10.7200/esicm.160.0492.2e>

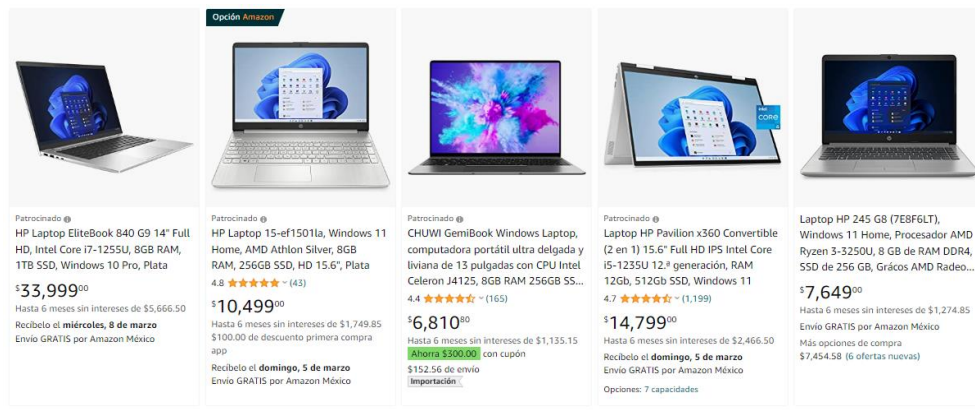
2.9 Estrategias de marketing y publicidad en Amazon

Amazon cuenta con un portal específico para publicitar dentro de su plataforma, éste se llama: “Amazon ads”, es accesible para todos los vendedores y niveles de experiencia, cuando un producto es publicitado, generalmente sale con una leyenda de “patrocinado” y ayuda a tener visibilidad sobre los productos orgánicos, lo cual permite que los clientes lleguen a ellos de manera más rápida.

En este portal se podrá encontrar muchas maneras de crear publicidad a un producto, de acuerdo con Amazon ads, existen estos productos publicitarios:

1. **Sponsored Products (Productos patrocinados):** Aparece en las páginas de búsqueda como un producto publicitado por medio de palabras clave que se paga para que aparezca cuando éstas sean buscadas.

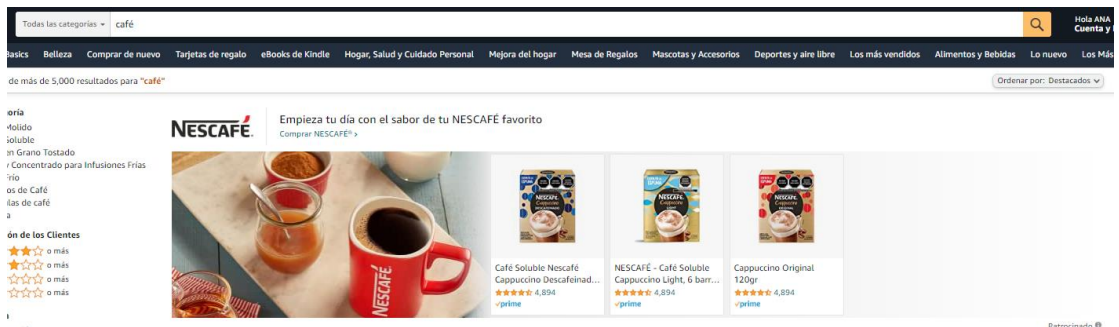
Figura 17. *Sponsored Products (Productos patrocinados).*



Nota: La imagen anterior muestra como se ven los productos patrocinados, Extraído de amazon.com.mx. (2023)

2. **Sponsored Brands (Anuncios de marca):** Son los “anuncios destacados” que aparecen como primeras opciones al realizar una búsqueda, además de que ayudan a aumentar las ventas, también dan notoriedad y más relevancia a la marca. Los elementos de un SB, es que incluye el logo de la empresa, una frase o headline, imagen y un enlace que puede dirigirse a la tienda principal de la marca en Amazon. Al igual que el producto patrocinado, también se maneja por con puja de palabras claves.

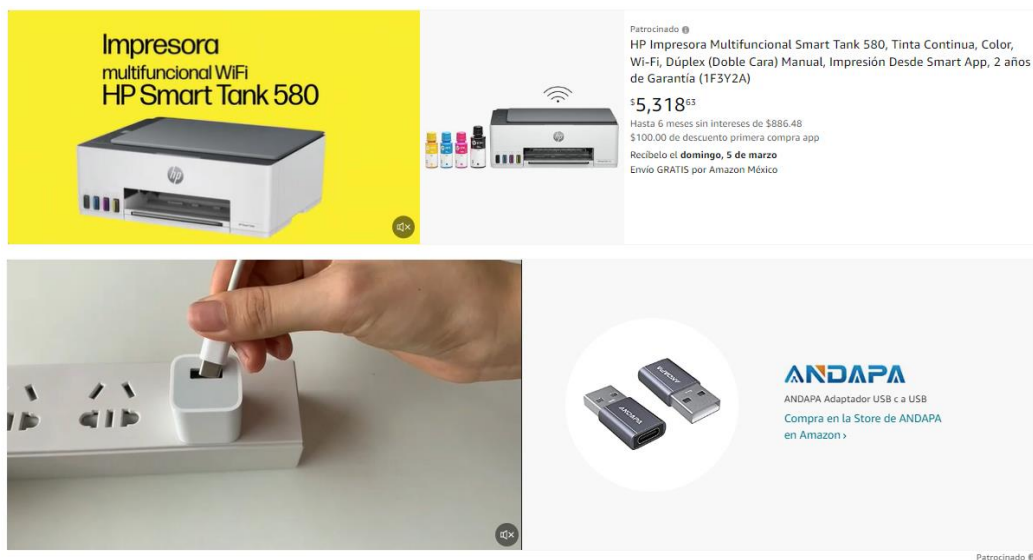
Figura 18. *Sponsored Brands (Anuncios de Marca).*



Nota: La Imagen anterior muestra como se ve un anuncio de marca patrocinada, Extraída de amazon.com.mx. (2023).

- 3 **Sponsored Video (Anuncios de video):** te permite reproducir un video con un producto para generar más atracción a la marca y al producto, también, recientemente se agregó la capacidad de publicitar Sponsored Brand Video, que consiste en colocar un video junto con tu marca en el inicio de la página de resultados.

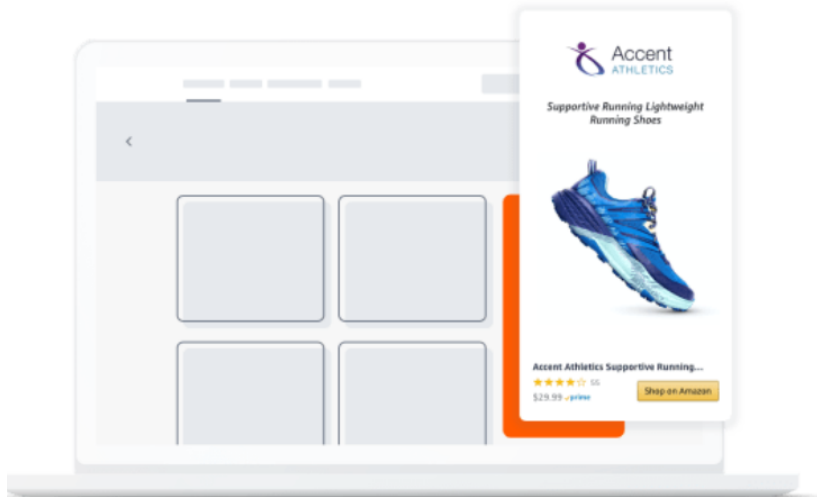
Figura 19. *Sponsored Video (Anuncios de video).*



Nota: La Imagen anterior muestra como se ve un anuncio de video patrocinada en Amazon, Extraída de amazon.com.mx. (2023).

- 4 **Sponsored Display (Anuncios de Display):** Permite al vendedor anunciarse fuera de Amazon y se realiza cuando se desea tener un público muy específico. En este tipo de publicidad no es necesario entrar a una puja por palabras clave.

Figura 20. *Sponsored Display (Anuncios de Display).*



Nota: La Imagen anterior muestra como se ve un anuncio de display patrocinada en Amazon, Extraída de amazon.com.mx. (2023)

Dentro de los anuncios display podemos encontrar más opciones como Anuncios de audio en las bocinas alexas, y publicidad personalizada en empaques de entrega Amazon.

Figura 21. *Sponsored Audio (Anuncios de Display).*



Anuncios de audio →

Ve más allá de la pantalla



Soluciones de publicidad personalizadas →

Nota: La Imagen anterior muestra como se ve un anuncio de video patrocinada en Amazon, Extraída de amazon.com.mx. (2023).

2.9.1 Experiencias de compra de marcas en Amazon

Como se mencionó antes, Amazon es una plataforma dedicada a cliente y la experiencia de este, por lo que existen 3 experiencias que Amazon ofrece a los vendedores para desarrollar su marca.

1. **Post.** Actualmente en México está en una versión beta por lo tanto solo se encuentra disponible para vendedores inscritos en Brand Registry de Amazon y que se encuentren en Estados Unidos.
2. **Stores:** El vendedor puede crear una landing page dedicada a ser la Brand Store, donde se presenta la cartera de productos e información sobre la marca que promociona estos productos, creando una experiencia de compra envolvente.
3. **Amazon Live:** La marca puede programar videos en vivo que informen sobre la marca y los productos.

Es importante para el vendedor identificar las oportunidades de las opciones mencionadas anteriormente y el desarrollo de un contenido óptimo para así, tomar ventaja de las opciones que ofrece la plataforma e incrementar las ventas y posicionamiento de su marca.

2.9.2 Problemáticas y amenazas de vender en Amazon

Como en todo negocio, existen riesgos y amenazas constantes, y Amazon no es la excepción.

Amazon es una plataforma en donde se cuenta con múltiples categorías, para abril del 2017 contaba con un aproximado de 81.281.745 productos en Amazon.mx (Minderest, 2018). Lo que hace que, si no se cuenta con un buen manejo por parte de los directivos, genere una problemática para mantener tantos productos.

Es por eso por lo que Amazon puede llegar a ser considerablemente estricto en términos de reglamentos del vendedor. En caso de una aparente o sospecha de infracción, Amazon puede tomar la decisión de suspender e inclusive cerrar la cuenta del vendedor lo cual puede ser un grave inconveniente, ya que durante el periodo de este proceso se suspende la distribución y exhibición de los productos.

Una de las razones por las cuales la cuenta del vendedor puede ser bloqueado o suspendido es por una mala atención al cliente, ya que la atención al cliente es primordial para Amazon. Las cuentas de Sellers o 3P, son directamente responsables de brindar soluciones a problemáticas de los clientes.

Parte de la ganancia de los negocios de marketplaces son las tarifas por el uso de la plataforma. Amazon cuenta con tarifas elevadas que disminuyen el margen de ganancia de los productos considerablemente. La amenaza que esto constituye es la gran desventaja de los vendedores de ceder

un porcentaje alto de las ganancias, en muchas ocasiones por contar con presencia y brindar el servicio en esta plataforma.

Una de las amenazas más grandes de la plataforma es el acceso a información y estudios/análisis internos sobre los productos que se venden en su plataforma, lo que le ha permitido cometer abuso de autoridad, replicando o creando productos propios bajo la marca de “Amazon Basics” generando una competencia feroz por conseguir el precio más bajo, el posicionamiento y la venta generando un mayor beneficio la empresa.

Amazon cuenta con un SEO (optimización de motores de búsqueda o Search Engine Optimization), lo cual genera que los productos requieran ciertas especificaciones para que el sistema lo posicione en un lugar visible y alcanzable en su página de resultados de búsqueda. Uno de los requisitos principales, es que el producto cuente con reseñas y calificaciones positivas. Dentro de la competencia que existe entre vendedores, no es fácil regular los comentarios o reseñas negativas, así como no es posible detectar si cuentan con una intención de sabotaje o son reales.

2.9.3 La estrategia empresarial. Omnicanalidad

El eCommerce es un sistema digital que integra procesos de negocios con el fin de reducir barreras físicas y alcanzar mayores mercados y de acuerdo con ERP (Enterprise Resource Planning) y SCM (Supply Chain Management) el eCommerce es la plataforma que interactúa con el cliente exclusivamente ya que es un subsistema del eBusiness. (Guerrero y Rivas, 2005, p.86).

Para la definición de eBusiness se tomará la definición del estudio de Wu (2001) publicada en Information Week, del 13 de diciembre de 1999:

...Se define e-Business como el uso de tecnologías de Internet para vincular clientes, proveedores, socios de negocios y empleados, usando al menos uno de los siguientes casos: (a) sitios Internet de eCommerce que ofrecen transacciones de venta, (b) sitios Internet de servicio al cliente, (c) portales e intranets de información corporativa, (d) extranets y portales para la cadena de abastecimiento, y (e) intercambio electrónico de datos sobre IP.

La definición de eCommerce que exponen Guerrero y Rivas (2005), basada en la firma de consultoría Gartner Group (2001) define al e-Commerce como:

...soluciones que soportan cualquier transacción de bienes, servicios o información vía una Intranet, Extranet o la Internet. Este proceso puede tomar lugar en cualquiera de sus formatos negocio-a-negocio o negocio-a-consumidor y típicamente incluye la implementación de un catálogo, un "carrito" de compras y tecnologías de transacción.

De acuerdo con esta definición, el eCommerce es prácticamente el comercio que se lleva por un medio electrónico.

Parte de las ventajas de contar con un eCommerce para un negocio es que hoy en día el costo del internet es relativamente bajo y muy accesible para la población mexicana; De tal manera, que el mexicano promedio puede acceder a él fácilmente desde cualquier lado, lo cual ayuda a mitigar el temor de los vendedores/empresa ante la desaparición de este método de comercio. Y que la combinación de las tecnologías de Internet, WWW y navegadores, permite un medio de comunicación interactivo, con retroalimentación e interacción con el cliente (OCDE, 1999).

La mayoría de los negocios y empresas aplican modelos de eCommerce de diferente manera, pero lo que la mayoría tienen en común es que como expusieron Daniel, Wilson y Myers (2002) Las PYMES son propensas a adoptar el e-Commerce en un conjunto de pasos secuenciales o etapas.”, desarrollando diferentes servicios en cada etapa para así, ir ganando experiencia para desarrollar posteriormente servicios adicionales y reducen el riesgo e incertidumbre del capital financiero e intelectual de la empresa.

Y es por eso importante conocer cuál es la etapa por la cual está atravesando el negocio o empresa en el momento de decidir iniciar o expandirse dentro del eCommerce a un nuevo modelo de ventas como lo puede ser el marketplace.

2.9.4 Teorías de innovación tecnológica en Amazon

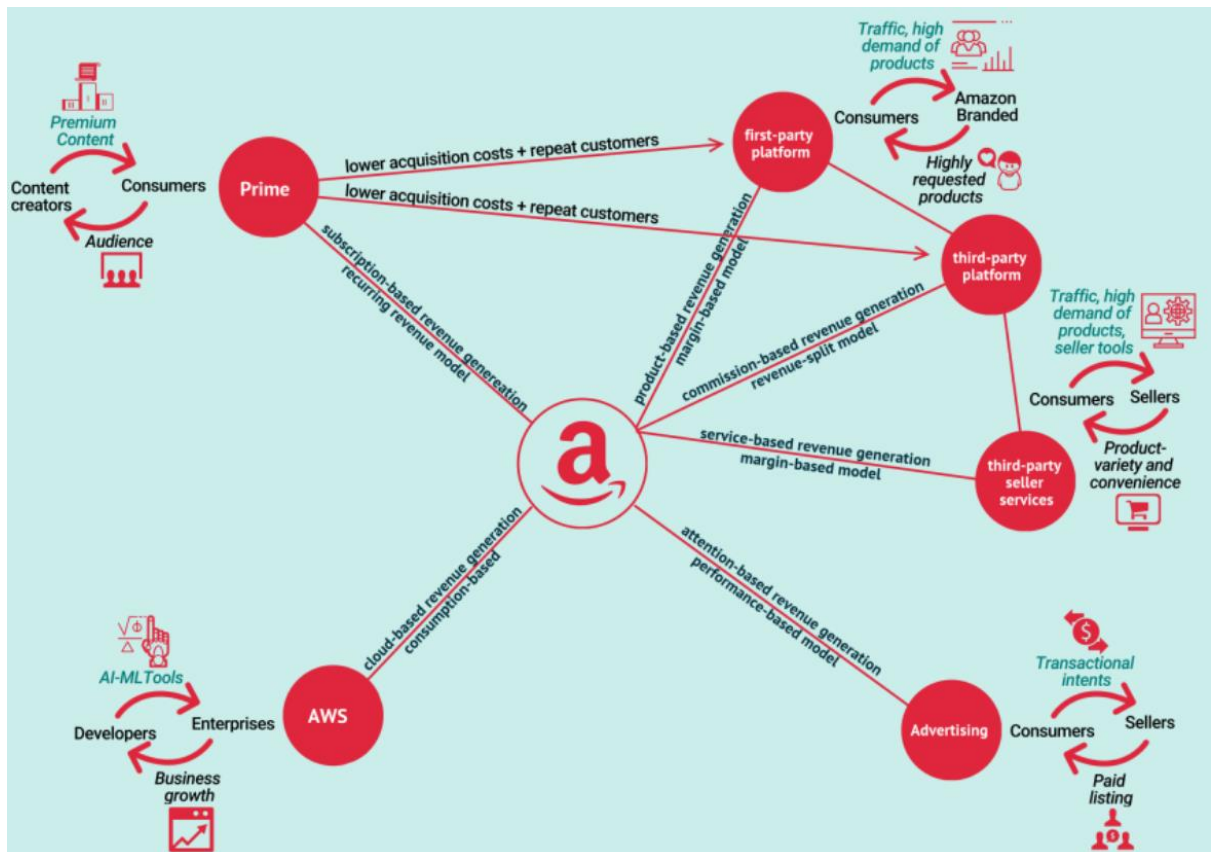
Gatignon y Robertson (1989) analizaron la influencia por parte de las empresas a la adopción y difusión de la tecnología e innovación en sus modelos de negocios, y desarrollaron un modelo que incorpora tanto las características de la influencia como las condiciones que tenían la competencia entre empresas. Y dentro de los resultados principales que señala Rogers (1995) sobre los factores que influyen la “decisión de innovación”, está que la decisión final de adoptar o rechazar alguna innovación tecnológica es realizada por un grupo de personas con prestigio, poder o experiencia técnica, y los factores clave sugeridos por Rogers son:

1. El tamaño de la organización.
2. La apertura de la organización.
3. La centralización y formalización de la organización.

También este estudio encontró que la adopción de la innovación y aplicación visible de la misma en los productos genera el efecto de una mejor adopción por los compradores, así que la aplicación de esta como estrategia es doble ganancia para el negocio.

Amazon es una empresa enfocada en invertir sus esfuerzos en innovación empresarial y tecnológica que refuerce y ayude a las ventas de la plataforma como parte de una estrategia de negocios, como Prime ayuda en la recompensa de los usuarios habituales y Amazon AWS (Amazon Web Services) que ofrece servicios en la nube y ayuda a la mejora de la infraestructura de Amazon (Cuofano, G. s.f.).

Figura 22. Modelo de negocios de Amazon.



Nota: La imagen anterior ilustra el modelo de negocios de Amazon, que integra sus innovaciones en sus diferentes segmentos y crea sinergias entre ellos. Por ejemplo, AWS es el servicio de nube de Amazon que ofrece soluciones tecnológicas a otras empresas y también mejora la infraestructura de Amazon. Así, cada innovación de Amazon contribuye al crecimiento y la rentabilidad de la compañía en su conjunto. Extraída de *Why Amazon Prime Is The Key to Amazon Business* por Cuofano, G., 2019, Model Long-term success. The FourWeekMBA.

Marco metodológico de la investigación

3.1 Análisis de referencia: primera hipótesis

Dentro de la búsqueda realizada sobre el comportamiento, procesos internos y manejo de cuentas por parte de los vendedores en Amazon revela que existe una falta de información sobre las complicaciones que pueden enfrentar los vendedores de la plataforma.

Debido a que Amazon es una empresa enfocada al cliente y no al vendedor, no se encontraron estudios o documentos que aborden directamente temas relacionados de vendedores, que no sean instrucciones o procesos de creación de cuenta. Como: el porcentaje de retractoros que abandonan la plataforma y las razones detrás de su decisión, o los desafíos específicos que los vendedores enfrentan al trabajar con Amazon. Este vacío de información sugiere la necesidad de una investigación más profunda y detallada para comprender mejor los desafíos que enfrentan los vendedores en Amazon y cómo se pueden abordar estos problemas para mejorar la experiencia de los vendedores y, en última instancia, se podría crear una guía para apoyar y aumentar el éxito de otros vendedores en la plataforma de ventas.

Las hipótesis que se desean analizar para esta investigación son las siguientes:

Cuando se busca información sobre los vendedores de Amazon, lo más probable que salga en el resultado son procesos para ser un vendedor, o las ventajas de ser un Seller/ Vendor de Amazon. Pero hay muy poca información sobre lo difícil o fácil que es permanecer como un vendedor.

H1: Los vendedores mexicanos perciben que la plataforma de Amazon.mx es una fuente de ventas en línea confiable y efectiva, pero enfrentan barreras y desafíos significativos para mantenerse como vendedores

El internet en ciertas ocasiones hace una labor muy completa y fascinante sobre informar al usuario de sus preguntas, pero se ha llegado a un punto en el que existe una sobre información, que es muy fácil perderse en el proceso. (Bhaskar, 2016).

H2: La falta o exceso de información de la plataforma en diversas fuentes, ocasiona una percepción de complejidad para vender en el marketplace de Amazon.

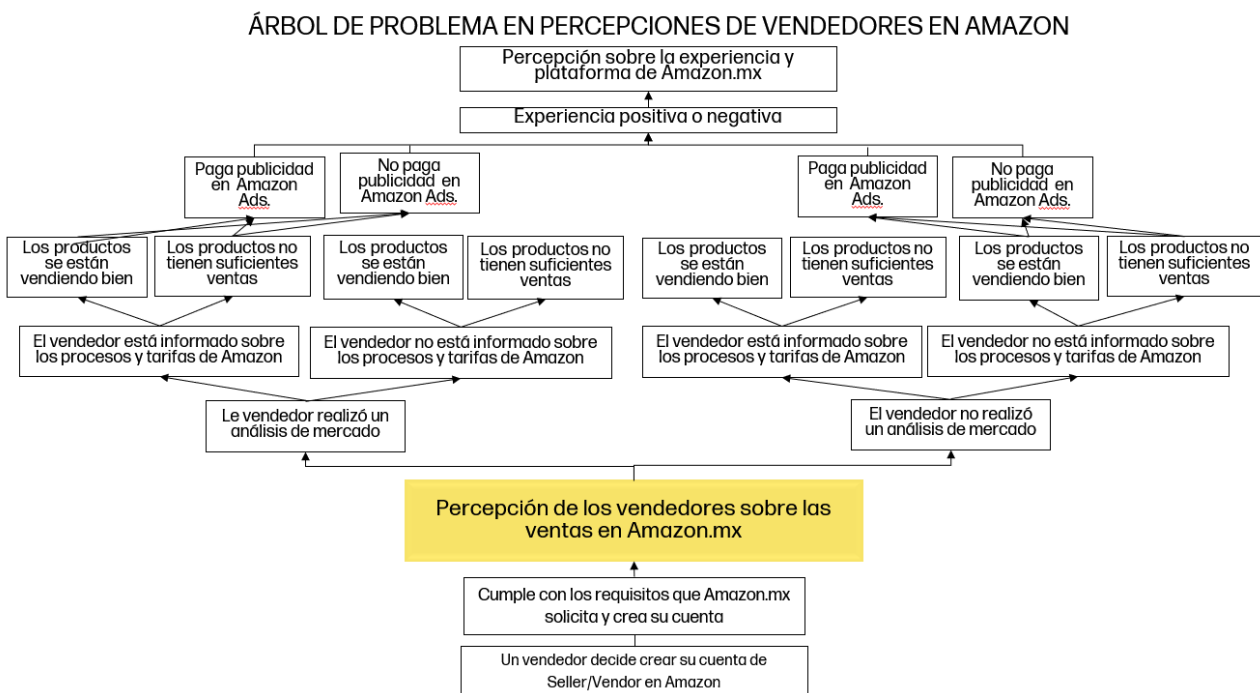
3.2 Mapa de problemática

A continuación, se identifica y se presenta la elaboración de un diagrama de árbol donde se busca representar las posibles fricciones y desafíos que los vendedores se pueden enfrentar durante la gestión de una cuenta como vendedor en Amazon, e inclusive causar la deserción.

Pueden existir múltiples razones por las cuales un vendedor decida entrar a incursionar en el marketplace de Amazon.mx, así como múltiples métodos de preparación y la percepción se encuentra siempre sujeta al individuo. Es muy complicado separar la experiencia de la percepción. Y así mismo, la experiencia está sujeta al proceso que llevó a cabo cada vendedor.

En este mapa de problemática, se pretende ilustrar posibles procesos que se llevaron a cabo por el vendedor y que le creó una experiencia y una perspectiva positiva o negativa sobre la plataforma.

Figura 23. *Árbol de problema en percepciones de vendedores en Amazon.mx.*



Nota: La gráfica anterior ilustra la percepción de la experiencia de los vendedores mexicanos en Amazon.mx. Elaboración propia, 2023.

3.3 Descripción de las categorías de análisis: indicadores y variables de análisis

En esta investigación se analizará en los resultados de las encuestas, ARS y entrevistas las siguientes características de los vendedores:

- Tipo de productos
- Productos más vendidos
- Rango de precios de sus productos

- Estrategias de ventas aplicadas (anuncios u orgánicas)
- Factores influyentes en el éxito de las ventas
- Tipo de publicidad pagada: SBA, SP, SBV, DSP
- Percepción/ sentimiento de los vendedores ante Amazon.mx
- Antigüedad del vendedor en la plataforma de ventas
- Conocimiento del vendedor con las opciones de gestión de cuentas y publicidad que Amazon proporciona como plataforma de ventas.

3.4 Selección de herramientas, técnicas e instrumentos de investigación

Para esta investigación se llevará a cabo un análisis de carácter cualitativo, cualitativo y descriptivo sobre la actitud y percepción de los vendedores en la plataforma de Amazon.mx.

Mediante una revisión y análisis de datos secundarios de literatura sobre los marketplaces y un análisis documental a partir de las guías e información detallada de documentos de Amazon.mx para el apoyo de conocimientos del escenario. También, fuentes complementarias como estudios previos, publicaciones periodísticas, encuestas, artículos, libros e investigaciones de mercado realizadas por agencias publicitarias para conocer, curar, analizar e informar de los beneficios y riesgos del modelo de marketplace Amazon y que los vendedores tomen una decisión más informada.

Como técnicas de investigación, se realizará un Análisis de las redes sociales (ARS) con un muestreo por conveniencia; “El ARS proporciona una manera de entender el mundo, unos lentes para mirar la realidad y dar cuenta de ella, pero al mismo tiempo es un conjunto de técnicas de investigación que permiten la recolección, sistematización y análisis de la información” (Brand y Gómez, 2006). Esta metodología requiere analizar la información ya existente en plataformas digitales y utilizarla para obtener información sobre la percepción que tienen los actuales vendedores. Mesa y Murcia (2019) la proponen como “una metodología matemática que puede ser empleada como orientación conceptual y herramienta metodológica para el análisis formal de redes, permitiendo complementar los análisis cualitativos, proporcionando herramientas para el análisis de los actores y las relaciones que estos establecen en las políticas públicas”. Según el gobierno de España (2021) esta metodología es aplicada para analizar y extraer patrones con significado a partir de datos de medios sociales para observar las relaciones entre personas y poder describir comportamientos, estructuras o mecanismos de influencia.

Para esta investigación, esta metodología pretende recabar información sobre dudas, comentarios y experiencias expuestas por vendedores mexicanos en Amazon.com.mx y analizarlos con un programa para el análisis de datos de redes sociales

Como complemento a la anterior, se aplicará un sondeo aleatorio al mismo grupo donde se contendrán preguntas cerradas y abiertas sobre el proceso de inicio, creación y mantenimiento de la cuenta, así como sobre la satisfacción, los beneficios y los desafíos de vender en Amazon.

Con la información recabada en la encuesta y en la ARS, se categorizará y creará un cruce de información (matriz) que permita, analizar y crear tablas y gráficas para poder entender mejor la relación entre la percepción, relación con las categorías de productos/servicios y procesos llevados a cabo por los vendedores y aumente la fiabilidad de los resultados de la investigación.

La guía del sondeo se elaborará a partir de los objetivos específicos y la pregunta de investigación para organizar y categorizar los bloques de preguntas a partir de un listado de temas por analizar.

Como metodología cualitativa final, se realizarán de 10 a 15 entrevistas semiestructuradas a profesionales de las ventas en el marketplace de Amazon.mx por medio de muestreo de saturación. Este tipo de muestreo consiste en: "Realizar entrevistas hasta que alcanzamos la saturación teórica, es decir, las últimas entrevistas no proporcionaron nuevas perspectivas" (Tallon y Kraemer, 2017. p.145).

Las entrevistas se realizarán con el propósito de conocer cuál ha sido el proceso del éxito en las ventas de estos vendedores, detectar estrategias y recomendaciones basadas en los resultados de los análisis para el apoyo de vendedores y nuevos vendedores de la plataforma.

3.5 Metas de información

Las metas que se pretenden lograr en esta investigación son un cruce de información entre sondeo, entrevistas y análisis de redes sociales, que permitan analizar mediante gráficos y tablas, elementos en común para conocer la percepción de los vendedores de Amazon.com.mx y analizar los factores determinantes en las barreras, dificultades o éxitos de los productos vendidos en Amazon.mx.

Trabajo de campo de la investigación

4.1 Estrategia del trabajo de campo de la investigación

4.1.1 Proceso del trabajo de campo

Lo que se pretende realizar en este otoño 2023, es analizar el comportamiento de los vendedores alrededor de la plataforma de ventas Amazon.mx siendo el principal eje estudiar el comportamiento y así definir la percepción de estos. El estudio de campo comienza con la elección de grupos en redes sociales de Facebook con cantidades mayores a 3 mil usuarios, y analizando los posts con preguntas y comentarios de los pertenecientes al grupo, categorizando en 3 categorías:

1. Por medio de comentarios: Positivo, Negativo, Neutro y Duda.
2. Por sentimiento percibido del comentario.
3. Temas de dudas y comentarios más comunes entre los vendedores.

En segunda instancia, se realizará una solicitud de cuestionario a los mismos usuarios de los grupos de Facebook para la realización de un sondeo de percepciones, y en adición, se tomarán datos publicados por los mismos usuarios.

Y como tercera técnica, se realizarán entrevistas de manera semiestructurada a vendedores de Amazon con el objetivo de conocer cuál es su percepción de la plataforma de Amazon.com.mx con base a su experiencia como vendedores. Siguiendo la Técnica de análisis de contenido, la cual se pretende analizar las ideas expresadas en un texto, siendo el significado de las palabras o frases lo que se intenta cuantificar (Lopez, 2002).

Metodológicamente, esta investigación cuenta con 3 fases. Se aborda con la fase 1: construcción de un marco teórico y conceptual construido en el periodo de verano 2023 con base documental; Seguido de la fase 2 realizada en otoño 2023: recolección de información muestral; Y posteriormente finalizará con la fase 3 en verano 2024: análisis y la entrega de los resultados de la investigación.

4.1.2 Consideraciones costo/beneficio de la estrategia

Los recursos considerados y requeridos para realizar la aplicación y recopilación de información necesarias para este trabajo de investigación no incurrieron en un gasto económico en su totalidad, aparte de los costos asociados a las matrículas de las asignaturas de IDIs en el ITESO, más sí en una inversión en términos de esfuerzo, reflejado en:

- Transportes y movilidad dentro de la ciudad al campus Iteso para asesorías/tutorías presenciales.
- Tutoría IDI

- Asesoría por parte del equipo de SIGNALAB en la estrategia y utilización de software para Análisis de Redes Sociales (ARS)
- Utilización de plataformas de comunicación digital para las entrevistas y transcripción de estas.
- Búsqueda de recursos al alcance para la realización y formalización del proyecto TOG
- Utilización de software para el ARS

4.2 Cronograma del trabajo de campo de la investigación

IDI 3 y 4 se planearon conforme al siguiente cronograma, las cuales constaron de asesorías, creación de un formulario, análisis de datos y presentación de resultados:

Tabla 6. Cronograma del trabajo.

NÚMERO EDT	TÍTULO DE LA TAREA	FECHA DE INICIO	FECHA DE ENTREGA
1	Diseño de instrumentos de investigación		
1.1	Identificar grupos dentro en la red social "Facebook" que pertenezcan a comunicaciones entre Vendedores del Marketplace Amazon	21/03/23	14/04/23
1.2	Creación de un cuestionario que recopile información necesaria para el análisis cuantitativo	21/08/23	4/09/23
1.3	búsqueda de softwares y asesorías disponibles para el ARS	21/08/23	10/09/23
1.4	Diseño de entrevista a profundidad	26/09/23	29/09/23
2	Trabajo de campo		
2.1	Vaciado de información de post en grupos de Facebook a excel	24/8/23	30/10/23
2.2	Categorización y clasificación de la información para el análisis de este	01/10/23	15/10/23
2.3	Implementación de cuestionario en grupos de Facebook para la recopilación de datos	25/09/23	03/11/23
2.4	Realización de entrevista a vendedores de amazon.com.mx	9/10/23	16/01/24
2.5	Vaciado y categorización de respuestas entrevistas	9/10/23	2/11/2023
3	Presentación de resultados		
3.1	Elaborar el reporte y presentación de resultados del Estudio.	1.26.24	4.10.24

Nota. La tabla muestra el cronograma de actividades de esta investigación. Elaboración propia, 2023.

4.3 Improvistos

Se realizó una búsqueda de herramientas para recopilar la información de cada post en grupos de vendedores de amazon.mx para realizar el análisis de redes, sobre la percepción de los vendedores y

no se encontró una forma satisfactoria que contara con los requerimientos para obtener la información con el apoyo de una herramienta ya que Facebook cerró al acceso de Web scraping, (proceso de extracción de contenidos y datos de sitios web mediante software), por políticas de privacidad y la única manera es obteniendo permiso de manera escrita de meta (Clark, 2021), por lo tanto, se desarrolló una manera sistemática manual de buscar y documentar la información para su debido análisis.

Como segundo imprevisto, se obtuvo una cantidad menor de respuestas en la encuesta por lo tanto se obtuvieron datos cuantitativos de manera manual de comentarios en los grupos donde se realizó el análisis de redes sociales, así como datos de fuentes secundarias.

Exposición de hallazgos

5.1 Organización de los hallazgos

En esta sección se presentarán los resultados de las 3 metodologías mencionadas anteriormente con una breve descripción de los resultados obtenidos por cada método numerados del 1 al 3:

Resultados del análisis de redes sociales

- a. Principales temas discutidos en redes sociales
- b. Emociones detectadas en redes
- c. palabras más utilizadas
- d. Recomendaciones de usuarios

Encuestas para sondeo

- a. Cuestionario de forms.
- b. Exploración netnográfica de vendedores en grupos de Facebook.
- c. Fuentes secundarias.

Entrevistas

- a. Tabla de tendencias

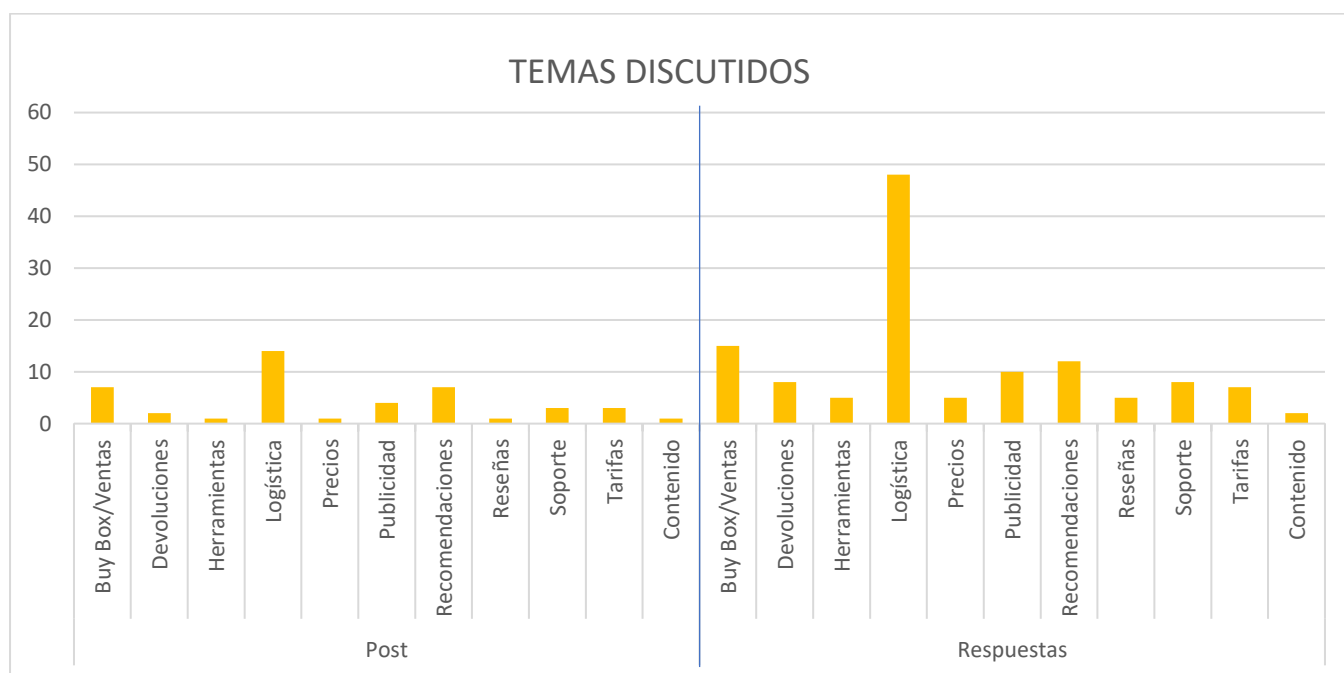
5.1.1 Resultados del análisis de redes sociales.

Este análisis se realizó manualmente, seleccionando y registrando publicaciones y respuestas de vendedores de Amazon México en diferentes grupos de Facebook durante el periodo de agosto a octubre del 2023, con la intención de categorizar y exponer cuales son las fricciones, temas y recomendaciones más comunes de los vendedores, así como las emociones detectadas al momento de realizar una publicación o una respuesta a la misma.

Dentro de las categorizaciones que se realizaron, las más destacadas fueron las siguientes:

- A. Temas discutidos:** Análisis del tema más discutido e intensidad dentro de las interacciones entre vendedores tanto en posts como en las respuestas a los mismos. Cabe aclarar que no existe correspondencia numérica entre la cantidad de post y la cantidad de respuestas puesto que un post puede tener más de una respuesta.

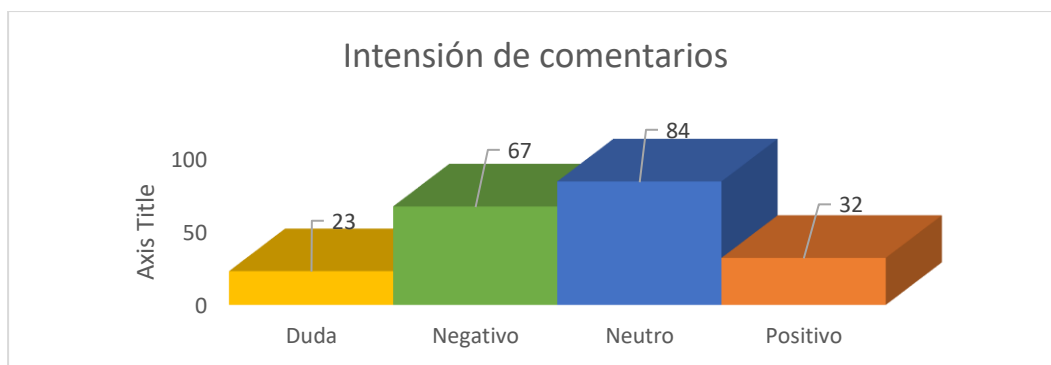
Figura 24. *Temas discutidos.*



Nota: La tabla anterior muestra los temas con más interacciones tanto en post como en respuestas en grupos de vendedores en Facebook. Elaboración propia, 2023.

Para este análisis, se tomó una muestra representativa de 64 Post y 163 Respuestas, siendo el tema más común tanto en post como en respuestas “la logística”, en donde se expresaba, dudas sobre el proceso con las paqueterías y el descontento con la bodega de FBA ubicada en León Guanajuato, en donde se comparte la molestia por pérdidas de productos, paquetes, envíos, registros tardados y erróneos por parte del personal de Amazon que crean fricciones con los vendedores.

Figura 25. *Intensión de comentarios de vendedores.*



Nota: La tabla anterior muestra los temas con más interacciones tanto en post como en respuestas en grupos de vendedores en Facebook. Elaboración propia, 2023.

Dentro de la categorización de los comentarios y respuestas de post de vendedores, se detectó que el 44% de las discusiones son de comentarios neutros, en donde se responden dudas y se dan consejos puntuales a otros vendedores. El 34% son negativos, en donde los vendedores expresan comentarios o experiencias negativas sobre la plataforma. El 14% son comentarios que enaltecen cualidades positivas sobre la plataforma y el 7% restante son dudas puntuales de vendedores.

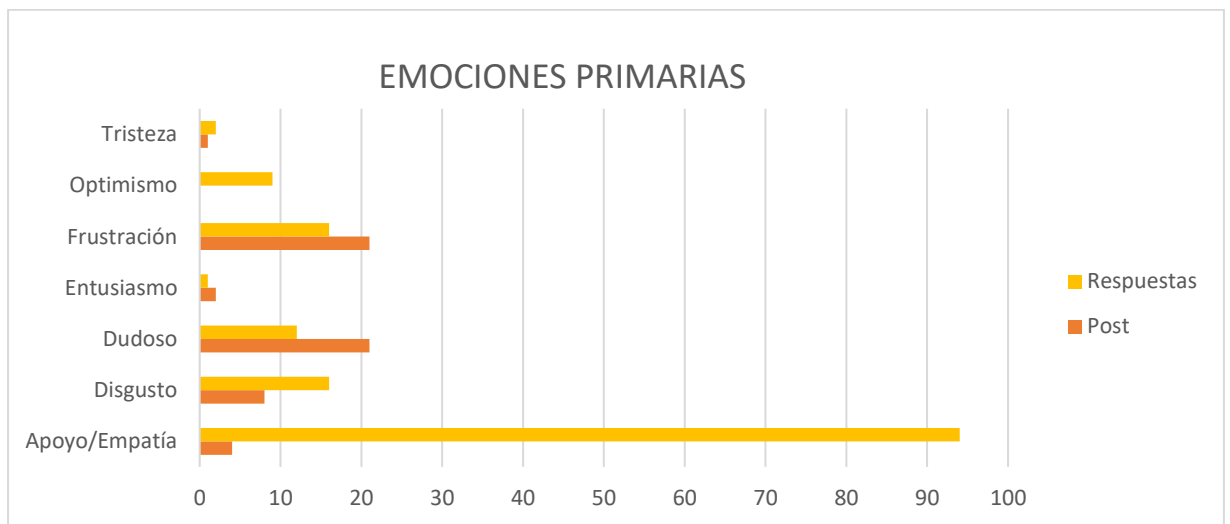
B. Conocer las **emociones detectadas** por los vendedores de Amazon.mx.

Se realizó una categorización de los sentimientos detectados por vendedores tanto de post como las respuestas de estos y en caso de detectarse 2 emociones éstas se categorizaron como emociones secundarias, dándole el significado siguiente a cada emoción:

- a. **Felicidad:** Se pueden detectar indicios de felicidad en un post a través de palabras y frases positivas, exclamaciones, emojis felices, menciones de eventos alegres, etc.
- b. **Tristeza:** La tristeza se puede detectar mediante palabras y frases negativas, menciones de eventos tristes, expresiones de pesar, emojis tristes, etc.
- c. **Sorpresa:** La sorpresa puede detectarse en posts que incluyen palabras o frases inesperadas, eventos inusuales o inesperados, exclamaciones de asombro, emojis de sorpresa, etc.
- d. **Disgusto:** El disgusto se puede identificar a través de palabras o frases que denoten repulsión o aversión, menciones de cosas desagradables, expresiones de desagrado, emojis de disgusto, etc.
- e. **Frustración:** Se puede detectar por medio de palabras y frases negativas, expresiones de impotencia, quejas, críticas y uso de lenguaje fuerte.
- f. **Entusiasmo:** Utilizan palabras y frases positivas experimentan emociones positivas a menudo utilizan exclamaciones y expresiones entusiastas
- g. **Dudoso:** *Se detecta con palabras, frases de incertidumbre, expresiones de confusión, inseguridad en el comentario, preguntas y cuestionamientos.*

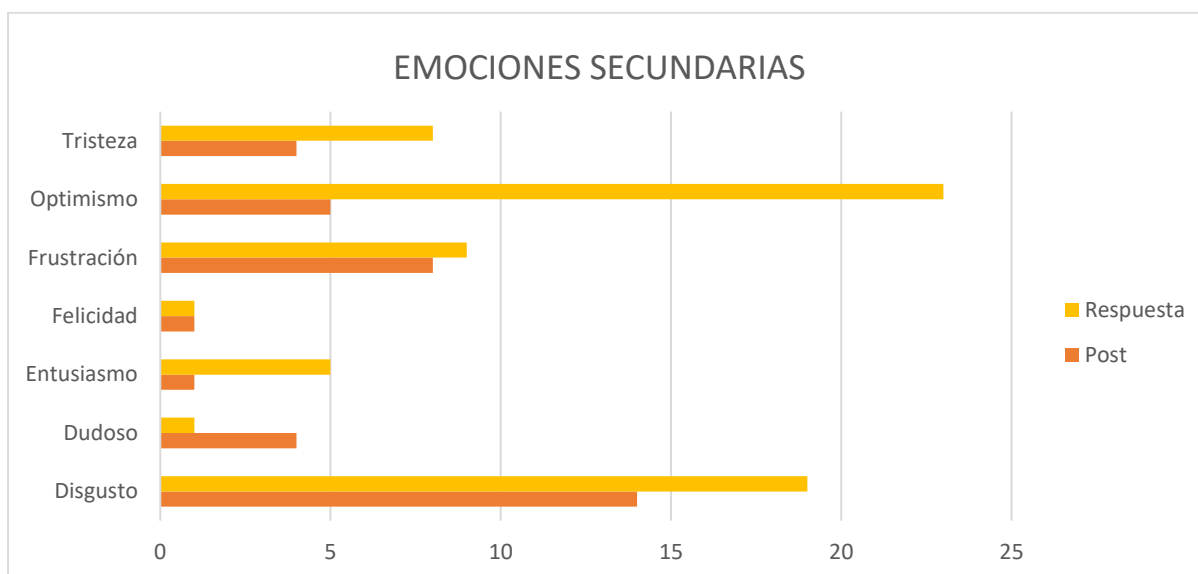
- h. **Apoyo/Empatía:** En el caso del vendedor que realiza el post, se delimita a ofrecer alguna recomendación o apoyo a los usuarios del grupo con su publicación. Mientras que en el caso del usuario que responde, delimita al hecho de responder la pregunta realizada en tono neutro, o empáticamente con el ahínco a ayudar a responder dudas.

Figura 26. Emociones primarias de vendedores.



Nota: La gráfica anterior muestra las emociones primarias identificadas por los vendedores en comentarios de post y respuestas en los grupos de vendedores en Facebook. Elaboración propia, 2023

Figura 27. Emociones secundarias de vendedores.



Nota: La gráfica anterior muestra las emociones secundarias identificadas por los vendedores en comentarios de post y respuestas en los grupos de vendedores en Facebook. Elaboración propia, 2023

Cómo podemos observar en la gráfica de emociones primarias, el apoyo y la empatía entre vendedores es el valor más elevado, esto demuestra que la comunidad de vendedores es muy fuerte y dispuesta a apoyar a otros en temas que a ellos les pasó o simplemente que conocen y pueden dar una opinión/solución parcial o total de la pregunta. El segundo valor más alto es el de la frustración, disgusto y dudoso, lo cual nos indica que la mayoría de los posts realizados son preguntas o dudas de los vendedores con connotaciones de frustración al no poder llevar a cabo alguna actividad de su cuenta y recurren a ayuda u opiniones de más vendedores.

No todos los post o respuestas cuentan con una segunda emoción, pero dentro de los que sí, el sentimiento más elevado fue el del optimismo, el cual nos dice que muchos vendedores tienen dudas y frustraciones, pero cuentan con optimismo para resolverlos y seguir adelante. También muchas de las respuestas de ayuda/empatía cuentan con optimismo para animar al dueño del post.

- Devoluciones:
 - En caso de que se devuelva un producto porque no se encontró al destinatario, la recomendación para el vendedor es no recibir la devolución buscando así abrir un caso con Amazon y que se reembolse el dinero a ambas partes.
 - No recomendable hacer esto continuamente, ya que es considerado una práctica desleal.
 - Si se solicita un reembolso, esperar a recibir el producto para evaluar las condiciones y una vez evaluado, autorizar los reembolsos.

- Cuenta desactivada:
 - En caso de que Amazon desactive la cuenta de Seller, realizar un plan de acción/carta en donde se asume la culpa y se asegura que no volverá a pasar, de esta manera Amazon da otra oportunidad y desactiva la cuenta.
 - Puede no ser apto para todos los Sellers.

- Logística:
 - Es recomendable utilizar el servicio de FBA con los productos de mejores ventas.

- Precio:
 - Para obtener una ganancia real (sin impuestos y comisiones) se recomienda multiplicar el costo real del producto por al menos 2.5.
 - Una fórmula simple para calcular la ganancia por producto es: precio del producto - gastos (incluidas comisiones impuestos y envíos).
 - Calcula el precio con la calculadora de Helium (herramienta externa) o de Amazon.
 - En caso de no tener muchos competidores y que el producto tenga un número alto de ventas, se recomienda pensar en vender y ganar por volumen y no por unidad
 - En caso de tener muchos competidores, se recomienda ajustarse al precio del mercado

- Publicidad:
 - Contar con un precio y calidad de producto competitivo.
 - Optimizar el contenido de tu listing de productos- para posicionarlo orgánicamente.
 - Realizar una investigación e informarse sobre cómo funciona la publicidad y anuncios de Amazon antes de comenzar a publicitarse.
 - Controlar el presupuesto, palabras clave positivas y negativas.

- Comenzar a vender en Amazon.mx
 - Se advierte sobre “cursos” y/o personas que ofrecen talleres sobre ventas en Amazon.mx.
 - Se recomienda autoaprendizajes en Amazon Seller University o videos de YouTube.
 - Se sugiere realizar un análisis previo sobre los productos que se desea vender, y probar pocas unidades para ver el comportamiento del mismo.

5.1.2 Encuestas para sondeo

En este apartado se pretende dar a conocer datos cuantitativos, de hábitos, preferencias y demográficos de los perfiles activos de los vendedores en los grupos de Facebook en donde se realizó el análisis de redes sociales.

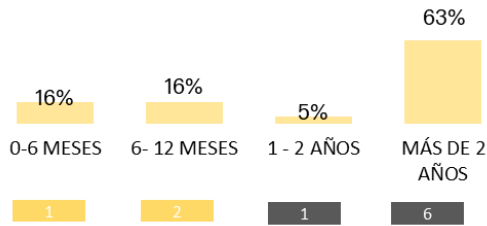
Se utilizaron tres métodos de recolección de datos cuantitativos y demográficos para complementar el análisis final:

1. Por medio de un cuestionario de forms.
2. Exploración netnográfica (manual) a partir de información pública obtenida de los mismos vendedores en grupos de Facebook.
3. A partir de fuentes secundarias.

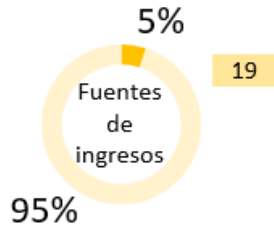
Los resultados que se detallan a continuación provienen de un sondeo realizado a vendedores de Amazon, de la cual se recopiló un conjunto limitado de datos tomados del 10 de septiembre al 1ero de febrero con una participación parcial de 19 encuestados:

Figura 31. Gráficas de resultados.

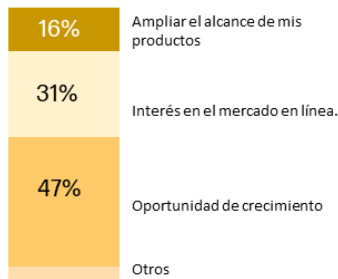
I. ¿Cuánto tiempo llevas vendiendo en Amazon México?



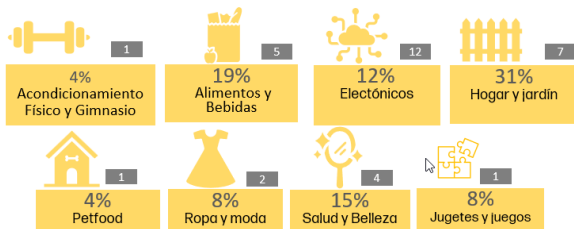
II. ¿Amazon es tu única fuente de ingresos?



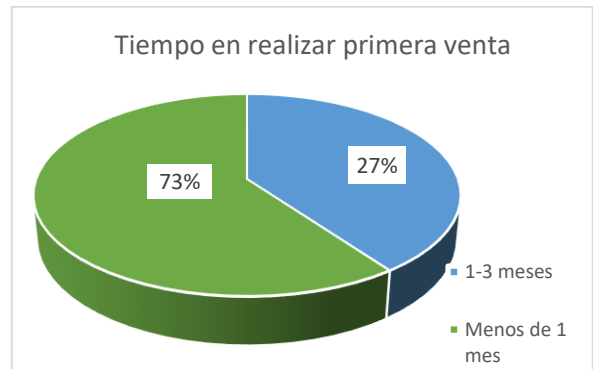
III. ¿Cuál fue el factor decisivo para comenzar a vender en Amazon?



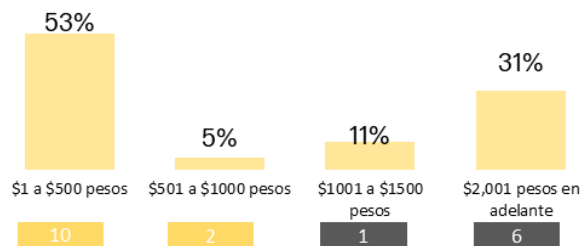
IV. ¿En qué categoría de productos te especializas?



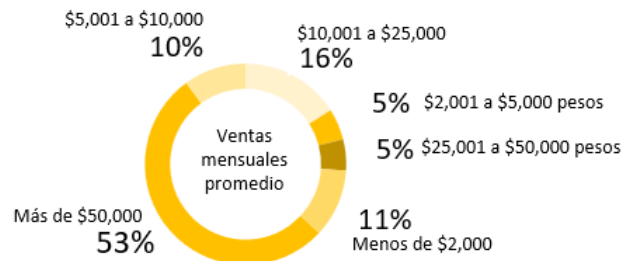
V. ¿Cuánto tiempo te tomó realizar tu primera venta en Amazon desde que iniciaste tu actividad como vendedor?



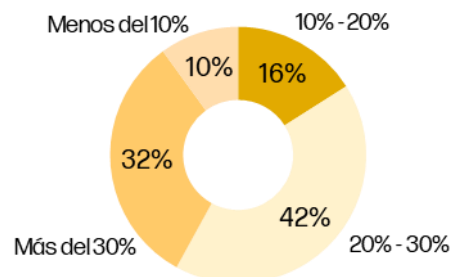
VI. ¿Cuál es el precio promedio de tus productos en Amazon?



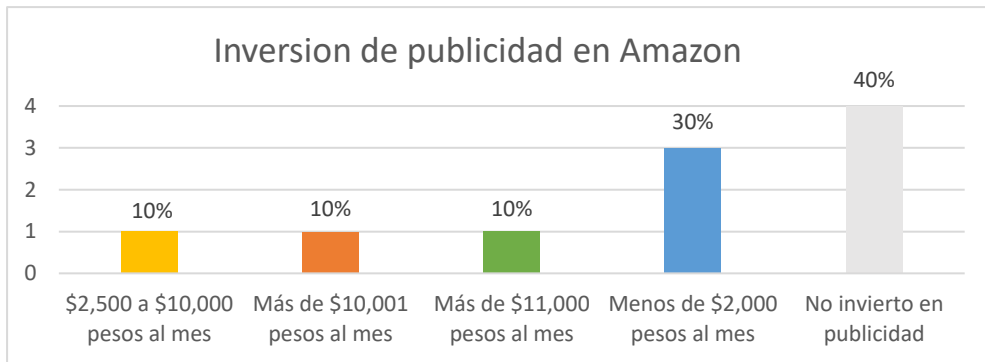
VII. ¿Cuál es el monto mensual promedio de tus ventas en Amazon?



VIII. ¿Cuál es el porcentaje promedio de utilidad que obtienes de tus ventas en Amazon?



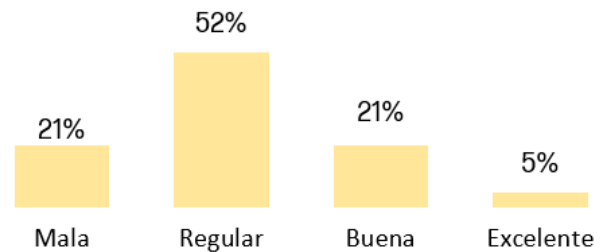
IX. ¿Inviertes en publicidad para promocionar tus productos en Amazon? Si es así, ¿cuánto aproximadamente?



X. Además de Amazon.mx, ¿vendes en otros marketplaces?



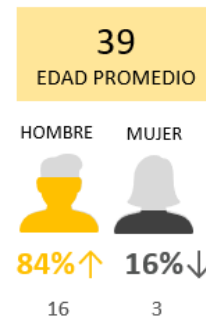
XII. ¿Cómo describirías la calidad del soporte y la asistencia proporcionada por Amazon a los vendedores en México?



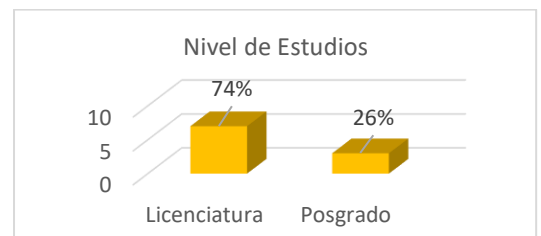
XI. ¿Cuál ha sido la estrategia más efectiva que has utilizado para aumentar tus ventas en Amazon?



XIII. Género y edad promedio



XIV. Nivel de estudios



Nota: Las tablas anteriores son la recopilación de los resultados del sondeo realizado a vendedores de Amazon. Elaboración propia, 2023.

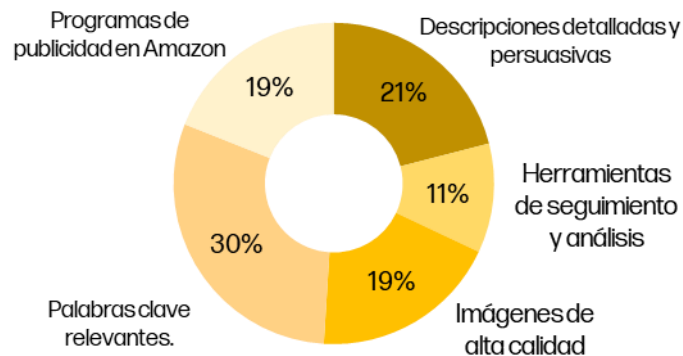
De acuerdo con las gráficas anteriores:

- El **63%** de los participantes liderean con una experiencia mayor o igual a 2 años como vendedores en Amazon.mx.
- El **95%** de los participantes cuentan con un trabajo adicional al del ser vendedores de Amazon.mx.
- Para el **50%** de los vendedores, el factor decisivo para vender en Amazon fue la oportunidad de crecimiento.
- La categoría de Hogar y Jardín liderea cómo la más común con **31%**, y **30%** de los participantes cuentan con más de una categoría de productos.
- Los precios promedio de los productos vendidos por los participantes son, **53%** de \$1 a \$500 pesos mexicanos, el **31%** tiene productos con un precio mayor de \$2,000, y únicamente el **5%** cuenta con productos de \$501 a \$1,000.
- El **53%** de los participantes registró un monto promedio mensual de ventas por arriba de los \$50,000 mxn, el **16%** de \$10,000 mxn a 25,000 mxn, **10%** de \$5,000 a \$10,000, **11%** a menos de \$2,000, **5%** de \$2,00 a \$5,000 y el **5%** restante de \$25,000 a \$50,000
- De acuerdo con el **95%** de los participantes, sus primeras ventas, tomaron menos de 3 meses.
- El porcentaje promedio de las utilidades de los vendedores alcanzó el **42%** para los vendedores que oscilaron entre el **20%-30%** y **32%** para aquellos que superaron el **30%**, mientras que fue un **26%** para los vendedores que cuentan con un promedio de “*1% al 20%*”.
- Mientras que para el **40%** de los participantes, la publicidad no es una inversión el **30%** invierte una cantidad igual o menor a \$2,000 mxn y el **10%** una cantidad mayor a \$11,000 mxn.
- El **35%** de los vendedores en Amazon, venden también en activamente en el marketplace de Mercado Libre abarcando más mercados y diversificando sus plataformas, y el **40%** vende únicamente en Amazon.mx.
- **37%** de los participantes, opina que la estrategia más efectiva es ofrecer ofertas y descuentos, seguido de mejorar la calidad de las imágenes y descripciones de productos, así como publicidad en Amazon con el **21%**
- El **84%** de los participantes son hombres, lo cual demuestra una tendencia más marcada sobre el género más común a participar en dinámicas grupales y/o tener una cuenta de vendedor en Amazon.mx.
- El **47%** de los participantes tiene edades de 31 a 40 años, lo que nos puede hablar de una mejor comprensión del mercado y comportamiento en esos rangos de edad, o simplemente más solvencia económica para empezar un nuevo negocio.

Dentro de los datos de este sondeo, además de información cuantitativa como referencia, se destacaron los siguientes insight:

- Como herramientas o recursos utilizados para optimizar listados de productos en Amazon y destacar en los resultados de búsqueda, en su mayoría los vendedores participantes destacan el uso de palabras claves relevantes, así como descripciones detalladas y persuasivas en los PDP.

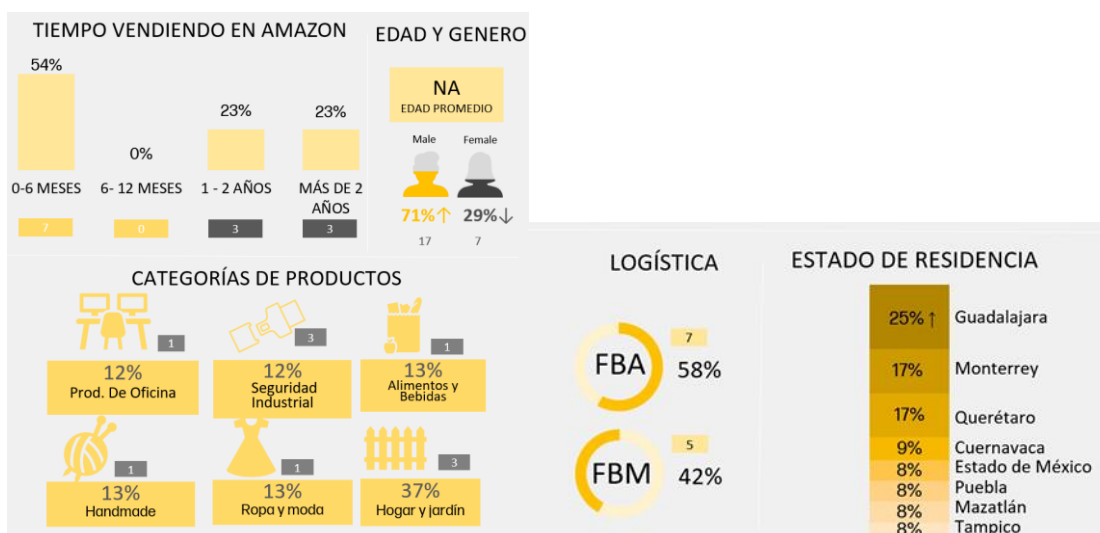
Figura 32. *Tablas de resultados.*



Nota: La gráfica anterior muestra las herramientas más utilizadas por vendedores de Amazon. Elaboración propia, 2023.

Los resultados presentados a continuación, se obtuvieron por medio de Netnografía extraída manualmente por medio de información pública en la red social de Facebook durante el mes de octubre, con una muestra de 26 usuarios, la cual es una muestra para conocer más datos sobre el comportamiento, más no es representativa:

Figura 33. *Gráfica de resultados Netnografía.*



Nota: Las gráficas anteriores muestran los resultados de la Netnografía realizada a vendedores de Amazon.mx. Elaboración propia, 2023.

Por lo que podemos inferir de los datos anteriores:

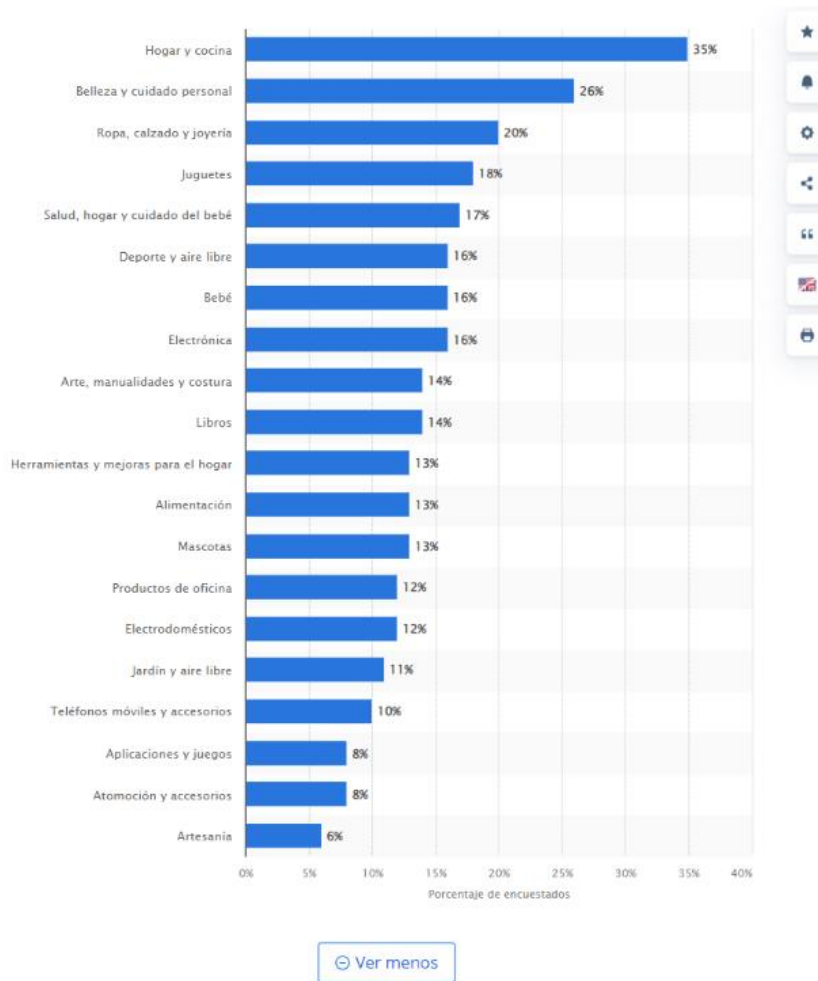
- La muestra tomada cuenta con más vendedores enfocados en productos de hogar y jardín con 37% lo que nos dice que es un segmento más fácil o común de comercializar.
- El 54% de los vendedores llevan menos del año vendiendo en Amazon, lo que nos dice que a mayor experiencia menores recomendaciones piden o quejas tienen, debido al dominio de la herramienta, y por el contrario entre más jóvenes son en la plataforma tienden a tener más dudas. A pesar de la gran presencia de vendedores nuevos, un 23% de los vendedores cuenta con la trayectoria más larga de 5 y 10 años lo cual nos habla de una estabilidad de los vendedores.
- El porcentaje en los modelos de logística nos habla de un balance en la manera de enviar los productos a los clientes, con una ligera preferencia del 16% en FBA sobre FBM.
- La mayor concentración de vendedores de esta Netnografía se concentra en Guadalajara (25%), seguido de Monterrey con 17% mientras que el 58% restante se encuentra distribuido en la república mexicana.
- El 71% de los vendedores son hombres, exponiendo una clara dominación de género que nos puede indicar una tendencia o dinámica en el comercio digital.

Cómo tercer recurso de obtención de datos cuantitativos obtenidos por medio de fuentes secundarias:

- **64%** de los vendedores confían en la logística de Amazon (**FBA**) para satisfacer sus pedidos (MarketSplash, 2023).
- El **22%** afirmó que combinaba FBA con su gestión de las demandas, incluidos el almacenamiento, el envío y el servicio de atención al cliente (MarketSplash, 2023).
- De acuerdo con Solomons (2023) de MarketSplash, alrededor del 5,77% de la población en México es de 12,3 millones de habitantes, de los cuales el **26,08%** accede a la web desde un **ordenador** de sobremesa y el **73,92%** lo hace a través de teléfonos móviles.
- Según Statista (2023), Las categorías más vendidas a nivel mundial en Amazon son:

Figura 34. *Tabla de categorías más vendidas a nivel mundial en Amazon*

Nota:
los
del
de
nivel
2024,



Tomado de
*Principales
categorías de
productos de
vendedores
marketplace
Amazon a
nivel mundial en
Statista, 2023,*

<https://es.statista.com/estadisticas/863782/principales-categorias-de-productos-de-los-vendedores-de-amazon/>

5.1.3 Entrevistas.

A continuación, se presentarán las entrevistas llevadas a vendedores y ex vendedores de la plataforma Amazon.mx. Como parte del análisis se identificarán y clasificarán los entrevistados en grupos de 2:

- Grupo 1: Vendedores activos en la plataforma de Amazon
- Grupo 2: Vendedores inactivos en la plataforma de Amazon

Con la tabla presentada en el Anexo 7.4 del vaciado de información obtenida de las entrevistas, se crearon 3 categorías que retratan las etapas más relevantes del proceso de un vendedor, y en donde se alojan las subcategorías siendo éstas los tópicos principales llevados a cabo en cada entrevista. Con esto se pretende categorizar y agrupar la información recabada por los grupos 1 y 2.

Tabla 7. *Tabla de categorías y subcategorías de entrevistas.*

Categoría	Sub-categoría
Inicio, creación de cuenta como vendedor	Obtención de información
	Cumplimiento de requisitos
	Tarifas
	Catálogo de productos
Mantenimiento de la cuenta	Mantenimiento en la plataforma
	Publicidad
	Logística
	Ventas
	Atención al vendedor
Amazon como Modelo De Negocios	Presencia en otros Marketplaces
	Percepción de la plataforma
	Recomendaciones

Nota: Tabla sobre los temas tomados en las entrevistas con vendedores mexicanos de Amazon.mx. Elaboración propia, 2023.

Según el Grupo 1. De vendedores activos en Amazon, estas fueron los puntos más relevantes dentro de cada categoría:

- Inicio, creación de cuenta
 - Es importante hacer una investigación previa sobre la plataforma y productos a vender.
 - Se recomienda explorar la plataforma una vez dentro, para adquirir un conocimiento práctico que aporte a lo teórico.

- Existen vendedores con experiencia previa en otras plataformas de marketplaces como mercado libre.
 - Se detectó motivación para vender en Amazon por nuevas oportunidades ofrecidas a partir de pandemia (COVID).
 - Algunos usuarios ven a Amazon como un negocio adicional a su trabajo actual, mientras que otros lo consideran un trabajo de tiempo completo.
 - Se destaca la complejidad de la plataforma de Amazon a comparación de otros marketplaces, haciendo hincapié en la seguridad y eficiencia.
 - Existe incertidumbre sobre las tarifas cobradas por la plataforma, ya que, a pesar de estar publicadas en su página, existen demasiadas variables que en ocasiones pueden no ser claras.
 - Se mitigan muchas inquietudes de los vendedores mediante investigación y documentación.
 - Algunos de los vendedores administran meticulosamente el manejo y cálculo relacionado con sus ventas.
 - Existe un desconocimiento de las tarifas de temporada de invierno que tienden a ser mayores.
 - Falta de claridad en las tarifas y costos iniciales.
 - Se realizan comparaciones con la empresa Walmart debido a los requerimientos y procesos estrictos solicitados por Amazon.mx.
 - En su mayoría realizaron investigaciones previas por medio de videos de YouTube y mentores/profesores con los que se apoyaban, aunque solo al comienzo ya que los costos de mantener un profesor pueden ser muy elevados.
 - Uno de los retos que se mencionan es las dificultades para conseguir la documentación de manera rápida para dar de alta la cuenta como vendedor.
- Mantenimiento de la cuenta
 - Unas de las dificultades mencionadas es la complejidad de comunicarse clara y rápidamente con el soporte de Amazon.mx.
 - Alta competencia en la plataforma.
 - Necesidad de realizar un cálculo apropiado en la gestión de productos e inventario.
 - Se recomienda la diversificación de productos y experimentación de publicidad y pautas en los mismos.
 - Amazon.mx propicia un ambiente competitivo y en específico en categorías con productos genéricos.
 - Existe competencia desleal en productos no registrados.
 - Posibilidad de la copia de contenido para venta de otros Sellers.
 - Recomendación de experimentación y medición de resultados en publicidad.

- Detectar y mantener las palabras clave que atraen impresiones y ventas en campañas publicitarias para un mejor rendimiento de presupuesto y un retorno de inversión óptimo.
 - Invertir en cupones y promociones mejora el ranking orgánico del producto.
 - Es importante tener parámetros de precios/ganancias medidas.
 - Amazon te ofrece e informa los servicios disponibles para los vendedores.
 - Existen requisitos y guías estrictas en cuanto al formato para el envío FBA, que en ocasiones son positivos para la unificación de los envíos.
 - El desconocimiento, malos manejos y cálculos con respecto a logística y almacenamiento de productos puede producir una pérdida de estos.
 - Rivalidad por los productos bien posicionados.
 - Cuando se está vendiendo mucho un producto, Amazon tiende a involucrarse y en ocasiones retira el listado activo para crear uno nuevo.
 - Se comentaron las ofertas ofrecidas en las tarifas mensuales por la plataforma de Amazon para atraer la atención de los vendedores.
 - Amazon retiene las ventas del mes y hace sus propios ajustes en tarifas antes de transferir el dinero a la cuenta del vendedor, lo cual, genera incomodidad e incertidumbre entre los vendedores de cuál será el próximo monto que será descontado.
 - Las sesiones de apoyo recibidas por parte de Amazon pueden llegar a no ser claras y crear inconformidad por el trato recibido.
- Modelo de negocios
 - Existen experiencias previas en diversas plataformas de marketplaces e inclusive plataformas de otros países.
 - Existe una percepción de rentabilidad.
 - Se comenta la utilización de la plataforma como una publicidad efectiva de los productos para llegar a más estados de la república y mercados.
 - Herramienta sistematizada de mucho provecho en caso de estar acostumbrado a procesos.
 - Existen comentarios dispares sobre basar un modelo de negocio completamente enfocado en Amazon, en su mayoría se aconseja diversificar su negocio en diferentes plataformas o contar con ingresos adicionales.
 - En su mayoría expresan su consideración en explorar otras plataformas de venta en línea además de Amazon.mx y tener paciencia durante el proceso de inicio de cuenta.
 - Se recomienda la profesionalización y documentación sobre el modelo de negocio para alcanzar un mejor rendimiento en ventas.
 - “Una cuenta bien posicionada, es una cuenta valiosa”.
 - Amazon proporciona todas las herramientas.

- Inclusive se refieren a la plataforma con la analogía de “podrá ser como Maquiavelo, es un mal necesario.”
- La estrategia de logística depende del modelo elegido por el vendedor, y por lo general depende la categoría del producto el modelo de logística elegido.
- Amazon es un Google, pero para ventas de comercio electrónico, un algoritmo de eCommerce.

Según el Grupo 2. De vendedores inactivos en Amazon, se enlista los puntos más relevantes de acuerdo con cada categoría:

- Inicio, creación de cuenta:
 - Algunos vendedores comentan que la suspensión de ventas en esta plataforma es debido al desconocimiento de una estrategia de precios adecuada.
 - Desbalance entre los gastos generados por la plataforma y las ganancias obtenidas.
 - Volatilidad de tarifas cobradas por la plataforma.
 - Dificultades de comprensión de costos de la plataforma, por falta de una estimación de costos cercana.
 - No investigación previa o entendimiento de la plataforma en su totalidad.

- Mantenimiento de la cuenta
 - Cambios constantes en las políticas y condiciones de manera unilateral de la plataforma.
 - Dificultades de cargar productos en la plataforma en comparación de otros marketplaces como mercado libre.
 - Alta competitividad en precios entre vendedores.
 - Cuando Amazon gana la buy box, no hay manera de vender tu producto.
 - Existe una gran competencia entre vendedores para ganar la buy box.
 - Existe la percepción de que Amazon toma ventaja de los vendedores.
 - Los vendedores solo son dueños de la mercancía, no del negocio.

- Modelo de negocios
 - Los Sellers son empleados de Amazon.
 - Se tiene que jugar con las reglas de Amazon, en caso de no convenir, se recomienda buscar más opciones de plataformas.
 - Existen experiencias previas en diversas plataformas de marketplaces como mercado libre.
 - La percepción de la plataforma como herramienta de ventas efectiva es creada por la publicidad y algoritmos de redes sociales.
 - Disposición de venta con otra categoría de productos.

Tabla 8. Tabla de tendencias entrevistas.

<i>Categoría</i>	Tendencia 1	Evidencia	Tendencia 2	Evidencia	Tendencia 3	Evidencia
<i>Toma de decisión para ser vendedor</i>	Efecto pandemia	“Cuando empezó la lo de la pandemia, porque también fue ahí, como creo que fue el boom de vender por Internet.”	Investigación previa	“Empecé a investigar hace también como un año, porque no sé si has visto que todo mundo ofrece cursos para aprender a vender en Amazon, entonces yo trabajo con una empresa que vende comida para gatos y dije, me voy a poner a venderlo en el Amazon, ¿qué tan difícil puede estar?, pues todo mundo dice que puede vender en Amazon. Yo no quiero tomar un curso, yo voy a ponerme a investigar y literal picándole, viendo.	Autoempleo / Emprendimiento	“Empecé vendiendo en Mercado Libre por casualidad, apenas estaba iniciando prácticamente, y después yo tenía mi trabajo. En ese momento lo que pasó es que bueno, ya después este salí de mi trabajo, me dediqué únicamente a Mercado Libre este quise iniciar mi propia tienda en línea. No me funcionó, luego después este me metí a trabajar otra vez a una empresa. pero bueno, pues todavía me quedaba la idea de seguir este teniendo un negocio adicional.”
<i>Creación de cuenta de vendedor</i>	Aprendizaje en el camino	“La información ahí, el detalle es que hay que rascarle y aprendes muchas cosas a prueba y error en su momento. Te puedo decir que me aventé más o menos a la mala”	No se leen las guías	“yo creo que hay una desinformación en sentido de que la gente no está acostumbrada a leer”	Un camino de retos y aprendizajes	“Es estudiarle porque conforme vas avanzando te vas encontrando con una cosa y luego con otra y luego con otra. O sea, yo creo que este sí es son varios métodos que tienes que dominar y ya es un modelo de negocio, o sea, como tal es un camino ya hecho.”
<i>Costos</i>	Costos justificados por servicio	"Pues bueno, es que ellos se encargan de muchas cosas que. Que por eso tienen como estos costos de comisiones o por el simplemente hecho de estar ahí. Ellos, cuando ven tu producto les están mandando un msj la misma información de él recuerda que este producto puedes comprarlo ahorita y así por ese lado se me hace que es justo que estén dándole el seguimiento al cliente porque tuvo te tienes te deslindas como tal, nada más.	Costos inciertos	“No te dicen cuánto me va a costar, si yo pongo mi producto ahí, no, o sea, tú vas a investigando a partir de las facturas que te llegan y a partir de lo que vas haciendo.”	Costos elevados	“Yo los percibo carísimas, o sea, realmente tengo que vender caro para poder sacar provecho de Amazon. luego me pone como referencia: deberías vender a este precio, a este precio ni Amazon lo consigue el producto, entonces las tarifas se me hacen caras.”
<i>Logística</i>	Comodidad	“Yo prepararé la mercancía, para enviarla a sus a sus bodegas y que conforme se fueran vendiendo ellos la mandarían, no yo no me quería meter en nada”	Retrasos y casos en almacén	“Hay algunos almacenes en los cuales a veces se tiene un desorden, digo uno se da cuenta porque a veces no llegan los productos o no los registran pronto y todo ese tipo de cosas, pero vaya dentro de lo que al final de cuentas, si te resuelven.”	Estrategia envío mixto	“Aplico los dos métodos, de hecho, aplico los 3 métodos, porque digamos ninguno es mejor que otro. Entonces dices, bueno, creo que sí me conviene que se vaya a FBA y mandarlo a la bodega de Amazon para que su producto esté compitiendo contra muchos otros que esté en full, o sea que el producto llegue hoy mismo”

<i>Estrategia de venta</i>	Tener parámetros definidos	“Nosotros tenemos parámetros muy definidos, si yo no le gano, mínimo el 40% de utilidad, no entro “	Ofrecer cupones y descuentos atractivos	“Como nuevo vendedor a lo mejor tienes que invertirlo en dar cupones para que también salgas primero en las ofertas. invertir un porcentaje mi ganancia para tener un cupón del 25% para que entonces Amazon le pueda recomendar al usuario que te compre tu producto. La verdad es que nos no te sabría decir si eso 100 pesos fueron los que me ayudaron a vender porque no hay forma de saber, Yo lo que creo que a mí me ayudó a vender son los cupones que ponía de descuentos cada vez no el día de la madre, que si había un puente.”	Unirse a listings existentes	“Me atrevo a decir que el 90% de mis productos son productos que ya existen y yo los revendo que yo consigo el proveedor y tengo otros que son propios, pero yo no los fabrico, tengo alguien que me los fabrique y yo les puedo poner las fotos, yo les puedo poner el código de barras y me da mis facturas”
<i>Mantenimiento en la plataforma</i>	Ser paciente	“Quiero meter más productos de la misma rama, porque si tienes que tener mucha paciencia, eso, eso sí, tener mucha paciencia y no enviar tanto inventario como me pasó a mí no, sino que enviar una tarima y vamos a ver qué pasa con esa tarima, no de mi producto y espérate y ten paciencia.”	Competencia muy alta	“Hay otras personas ahí, otros vendedores de Amazon que te metes y salen mis fotos con mi marca todo, pero como esa marca nunca lo acabamos de registrar, antes de que estuviera ahí valió porque el impi no lo quiso dar porque era que un nombre genérico, o algo así entonces quedó en proceso y no pudimos hacer el reclamo y todo ese posicionamiento que la neta fue un montón de trabajo es bye”	Ofrecer un buen servicio	“pues sabemos que tenemos que atender al cliente de forma correcta, no se lo tratamos de profesionalizar la venta en línea sí y hay gente que lo ve como un hobby, no o un ahora sí que un ingreso adicional y que realmente no ni se meten a investigar cómo funciona la plataforma como tal”
<i>Atención al vendedor</i>	Te sientes en el limbo	“Cuando tenía algún problema, sí a quererme comunicar con los de Amazon. Es difícil, me causa conflicto que no les pueda llamar por teléfono directo, siempre es por correos burocrático. Muy: dime tu problema, dímelo específicos y no, no te puedo ayudar y son cosas que a TI como como quieras atender bien al cliente, si no te penaliza, pues el mismo Amazon las quiere resolver ya, no porque tienes tus tiempos en los que se tiene que ir el pedido y así.”	Devoluciones que generan pérdidas	“empiezas a tener altibajos en el tema de las devoluciones. Con estas devoluciones, la verdad, pues te lo cobran ya en automático no tienes ni forma de reclamar ni nada. Y Me mencionaba antes mi instructora o mi capacitadora en Amazon que, si lo podías volver a vender, este que Amazon te lo aceptaba todo, que era más sencillo. Antes por el tema de pandemia en el tiempo de pandemia, no, ahora sí están escritos y esto sí, ya no lo puedo vender”	Procesos claros, no contacto	“trabaja muy bien en cuanto a sus procesos y eso, pues ha evitado que tenga que contactarme con ellos. Solamente puedes levantar algunos casos y a veces te tienes respuestas que no, no tienen mucho sentido, o sea, pero a veces. O sea, digamos, ¿no hay situaciones también problemáticas con clientes que Amazon resuelve a tu favor sin tener que contactarlos? Entonces, pues ha sido ha sido positivo, o sea, no es como un causal como para que yo diga, ya dejo de vender en Amazon y siento que el cliente de Amazon es mucho más consciente o mucho más tranquilo que el de Mercado Libre.”
<i>Publicidad</i>	Productos Estrella para publicidad	“nada más escoge los productos en los cuales quieres publicidad y dejas que corra la campaña con cierto monto, no este y al momento de que está corriendo la campaña, ya después de 3 o 4 días, vas seleccionando únicamente	Si funciona	“Cada que metes pautas y si se ven reflejadas unas 10 ventas por ahí”	Ahorita no veo necesidad	“En el lapso de que voy pidiendo no, no he tenido la necesidad de como publicitar más porque no se me quedo el producto si llegara a ser una compra en de bueno de más producto. La verdad sí ocuparía estarme

		las palabras clave por la cual les fueron buscadas esos productos, y únicamente ahora sí que con ese esa información que ya tuvo durante algunos días ya nada más te quedas trabajando con el resto de las palabras que te llevan tráfico calificado, me ha salido bastante efectivo”				propagando, pero como es un ingreso extra por lo mientras, o sea, estoy haciendo las pruebas, no he tenido la necesidad en Facebook”
<i>Percepción de Amazon</i>	Plataforma completa	“Realmente yo siento que es una plataforma muy completa, es una buena forma de llegar a muchos mercados, muchos estados.” “Amazon es un Google, pero para ventas de comercio electrónico, un algoritmo de ecommerce”	Negocio rudo	“No me ha gustado su trato con nosotros es algo, no nos tratan como muy inhumano, no sé por qué siento ese tipo de mala vibra, te porque lo digo porque del monto de la devolución este te quitan el dinero hacia el RAS, o sea, apenas te llega la venta, no? ¿Les marcas y el por qué? Y básicamente me dijeron, pues ahí están los videos, ahí ya lo sabías, ya lo deberías de saber tu.	Un modelo de negocio más	“Actualmente es, es como tener un negocio, como lo que implica tener un negocio físico o rentar un local mobiliario, pagarle a 2, 3 o 4 personas.”
<i>Otros marketplaces</i>	Propuesta de valor diferente	“La propuesta de valor de Mercado Libre es vender barato y nada más. Hay productos que yo vendo en Amazon al doble de precio que la misma empresa en el Mercado Libre. Mercado Libre no tiene una percepción de valor”	Expansión de ventas	“Nunca dejé mercado libre, pues digamos que Amazon fue como un escape a una reducción es muy fuertes de venta, no, o sea, por ejemplo, si vendía 200,000 pesos mensuales en Mercado Libre, empezó a bajar a la mitad a 100,000 o a veces hasta 50,000, 80,000 pesos, entonces”	Diferentes tipos de cliente	“siento que el cliente de Amazon es mucho más consciente o mucho más tranquilo que el de Mercado Libre.”

Nota. La tabla muestra las 3 tendencias más comunes en las entrevistas realizadas a vendedores de Amazon.mx. Elaboración propia, 2023.

Dentro del análisis de los datos recogidos por todos los métodos anteriores, podemos clasificar la información en tres categorías principales:

Categoría 1: Proceso de inicio y creación de cuenta como vendedor

De acuerdo con el sondeo y las entrevistas realizadas el factor decisivo para comenzar a vender en línea fue la oportunidad que la plataforma de Amazon ofrece de crecimiento seguido por el interés en el mercado en línea, De acuerdo con Roxana Silva (2009), el comercio electrónico mejora la relación entre empresa y cliente, puede incrementar el conocimiento del producto o servicio, conocer preferencias de los consumidores, llegar a acuerdos que beneficien a ambos y otros.

Esta categoría engloba los aspectos relacionados con el acceso, investigación previa, registro, requisitos, condiciones y los costos que implica tener una cuenta de Amazon. Y a pesar de que los vendedores expresan una falta de investigación exhaustiva previa sobre la creación de la cuenta, la mayoría expresa que están satisfechos con el proceso de aprendizaje sobre la marcha y/o con cursos gratuitos o pagados; Esto puede estar relacionado al disminuyo de interés en la lectura por parte de los mexicanos a través de los años, de acuerdo con estadísticas de la INEGI el porcentaje de la población de 18 años y más alfabeta ha disminuido la población lectora mexicana un 9.2pnt en el 2021 con respecto al 2016 (INEGI, 2021. p.4-5).

En cuanto a las tarifas cobradas por Amazon, se expresa que dichas taridas pueden ser variables y no siempre son claras o consistentes debido a múltiples factores, pero los vendedores están dispuestos a aceptarlas y las consideran justas para el servicio que brinda el marketplaces de Amazon.

Categoría 2: Mantenimiento de la cuenta

En esta categoría se engloban los temas tratados con mantenimiento en la plataforma, publicidad, logística, ventas, atención al vendedor. El tema que causó más conflicto e interacción fue la logística; en el análisis de redes sociales y en entrevistas se destaca el tiempo y esfuerzo que conlleva a los vendedores administrar y enviar el inventario mediante FBA, la necesidad de acudir a recursos externos de la plataforma por información e incluso a resolver problemas por pérdidas o retrasos de las bodegas de Amazon.

Seguido por las ventas y/o el mantenimiento de la buy box en sus productos, donde se destacan recomendaciones, dudas y estrategias que cada vendedor ha tenido que realizar durante su proceso; En un aspecto general, la primera venta de la mayoría se genera dentro del primer mes e inclusive a las 2 semanas ya generaron ventas de sus productos por lo tanto sería muy interesante desarrollar una investigación enfocada a las estrategias de ventas que se conllevan por vendedores en este marketplace partiendo de la categoría de productos disponibles, ya que dentro de las más de 30 categorías diferentes (Seller assistant app, 2023) existen tantas variaciones que es necesario estudiarlas a detalle y por separado.

Con respecto a la atención de Amazon por el vendedor, se generó una percepción de regular, ya que varios usuarios expresan la complejidad de mantener una conversación con el servicio de atención a clientes en caso de necesitar soporte muy especializado. Pero bueno en el estricto de resoluciones sencillas.

Categoría 3: Amazon como modelo de negocios

En esta categoría abarca los aspectos relacionados con la visión y la estrategia de Amazon como plataforma de comercio electrónico, así como su impacto y su valor añadido para los vendedores desarrollando el tema de la percepción y comparación a otros marketplaces, así como recomendaciones a otros vendedores.

Los vendedores perciben a Amazon como una extensión o un comparativo a un negocio tradicional físico, en donde se debe invertir y crear una estrategia conveniente a la categoría para tener éxito; Se resaltan las grandes oportunidades y cualidades que Amazon ofrece como aumento de visibilidad, diversificación de ingresos y beneficiarse de su reputación y confianza, así como el razonamiento de que como vendedor se les asigna un trato de partner como parte del equipo de proveedores de Amazon que debe seguir reglas y lineamientos para cumplir con uno de los objetivos principales de la plataforma que es brindar la mejor experiencia al cliente. Sin embargo, también reconocen algunos riesgos y limitaciones, como la dependencia, la pérdida de control, la falta de diferenciación o la competencia con el propio Amazon.

En cuanto a la comparativa de marketplaces, el competidor más relevante para Amazon es Mercado libre, en donde las claras diferencias entre ambos es que Amazon funge más como un retailer que tienen más control sobre sus vendedores y se enfoca en agrandar y mantener a sus clientes en la plataforma, mientras que mercado libre funge como una plataforma mediadora entre vendedores y compradores con un control menos estricto sobre la calidad del servicio o el control de los productos ofrecidos (Alvarez, 2021), por lo tanto los vendedores se mantienen en ambas plataformas o incursionan en mercado libre ya que el proceso es menos estricto y después continúan en Amazon.

En su mayoría, los vendedores se mantienen con una postura de apoyo y empatía ante el círculo de apoyo que se mantienen en redes sociales como vendedores, seguido de un optimismo y cierto disgusto ante las injusticias y procesos de la plataforma. Por lo que podemos concluir que esta plataforma tiene ventajas competitivas como la capacidad de alcance para quienes desean incursionar o emprender su negocio digitalmente, si los vendedores se tomen con seriedad y compromiso la cuenta. Así como comprender la manera de operar de Amazon, realizar estudios y actualizaciones constantemente con el apoyo de múltiples herramientas que apoyen a los vendedores a crecer su marca y/o ventas de su catálogo de productos.

También, estos hallazgos tienen como implicación, conocer que muchos vendedores se asesoran o buscan un tutor/persona que los lleve de la mano durante el proceso de emprendimiento a

pesar de que Amazon cuenta con una plataforma de tutoriales e información “Amazon Seller University” donde ellos mismos pueden aprender sobre los procesos. Expresan los entrevistados que existe un manifiesto de una necesidad por parte de los vendedores en recibir asesorías personalizadas o de acuerdo con cada categoría de productos existente, ya que en ocasiones los mismos vendedores que están emprendiendo no cuentan con tiempo suficiente para dedicarle a revisar Amazon Seller University por su cuenta, siendo esta una plataforma tan grande y diversa que puede causar ansiedad e incertidumbre tener acceso la información general pero no saber aplicarla a su producto en específico.

Por lo tanto, se detecta la necesidad de un acompañamiento de expertos en la categoría para guiar durante los procesos en la plataforma que incentive a los vendedores a crecer su cuenta.

5.2 Impacto de la investigación

En esta investigación se pretende comprender a Amazon como un motor de ventas, donde el 60% de éstas provienen de vendedores independientes (Amazon.com, 2023) y que en el 2022 facturó un aproximado de \$513.98 millones de dólares (Advertisemint, s.f.). Pero que también ha comenzado a fungir como un empleador para una sociedad funcional que le ha permitido a más personas y familias salir adelante emprendiendo su propio negocio sin depender únicamente de un trabajo de oficina o bajo un organigrama. Por lo tanto, Amazon debería comenzar a tratar a los vendedores como parte de sus usuarios bajo cierta categorización, en donde se desarrolle una estrategia para la mejora del servicio a vendedores ya que actualmente unas de las discusiones más controversiales en las entrevistas es el servicio a los vendedores en la resolución de conflictos, la cual, actualmente beneficia en su mayoría al consumidor final.

Como vendedores, también es importante considerar y comprender el modelo de Flywheel o ciclo virtuoso de Amazon para aplicar una estrategia más alineada a esa estructura y saber aprovechar al máximo las ventajas. Amazon provecha la experiencia del cliente para dirigir el tráfico a la plataforma y vendedores de terceros. Eso mejora la selección de productos, y Amazon mejora aún más su estructura de costos para poder reducir los precios, lo que hace girar el volante (Cuofano, 2024). Los vendedores, al comprender esto, pueden enfocarse en ofrecer una buena experiencia al cliente siguiendo las buenas prácticas de Amazon y evitando conflictos y problemas con la plataforma que puedan afectar su reputación y sus ventas.

Gracias al uso de plataformas de marketplaces como Amazon, los vendedores y empresas pequeñas cuentan con una opción diferente para comercializar sus productos y con la oportunidad de acceder a una base de compradores de hasta 310 millones a nivel global (JungleScout, 2023) ya listos y preparados para comprar, en donde como en todo negocio, los vendedores tienen que invertir en sus

propios productos, que simplifica y acelera las ventas de los vendedores, la cual les permite ser más competitivos y rentables.

También, es importante considerar los trabajos secundarios que se están generando a partir de la necesidad de una guía personalizada o mentoría para conocer o incursionar en los procesos y métodos de ventas de Amazon. A pesar de que los vendedores expresan un conocimiento de que Amazon cuenta con una página con videos e información necesaria, también se menciona que éstos pueden ser muy generales y no aplicar a su categoría o cuenta en específico, lo cual puede crear conflicto; Por lo tanto, terminan contratando asesorías externas, las cuales pueden llegar a tener un precio excesivo para los vendedores. Por lo tanto, se requiere que Amazon comience a enfocar sus esfuerzos en mejorar el nivel de asesorías y educación de manera interna para todos los nuevos vendedores.

Y como uno de los impactos finales, considero que esta investigación será de gran ayuda a actuales y nuevos vendedores ya que pretende fungir como un manual y/o guía para conocer las ventajas y retos que los vendedores mexicanos viven actualmente y como se ve impactado por su propio contexto.

Discusión final

6.1 Consecuencias de la investigación

Actualmente, el servicio que ofrece Amazon se encuentra enfocado al consumidor final, dejando de lado a sus clientes internos o vendedores. Esta investigación contribuyó a entender la valoración del modelo de negocio planteado por Amazon para los vendedores, dejando al descubierto la satisfacción o fricciones de algunos cuyas categorías les han permitido incorporar a la plataforma como herramienta valiosa en su comercialización, así como el potencial conflicto de interés de acuerdo a la teoría de las agencias, entre los vendedores (los agentes) que desean maximizar sus ventas y Amazon (el principal) que desea generar experiencias de compras positivas para los usuarios (Buenos y Santos, 2012). Los vendedores entonces, pueden recurrir a tomar decisiones oportunistas como vender productos de baja calidad o mal servicio y es por esto que Amazon aplica estrategias derivadas de esta teoría para mitigar el riesgo, como lo es tener políticas y términos de servicio estrictos, ofrecer servicios de logística ya almacenamiento propios, resolución de problemas y reembolsos para proteger al cliente, y a cambio los vendedores obtienen múltiples beneficios como la infraestructura y logística, acceso a un mercado de compradores, reputación y flexibilidad en manejo de cuenta.

A lo largo de la investigación también se ha revisado las experiencias, desafíos y limitaciones que los vendedores han enfrentado durante su proceso de venta a través de la plataforma. Lo cual ha aportado una mayor comprensión de cómo los vendedores perciben la plataforma y el soporte que han encontrado al iniciar o mejorar sus ventas y expandir sus negocios.

Los hallazgos más relevantes nos han dado claridad sobre las mejores prácticas y las estrategias comunes que utilizan los vendedores en su proceso de adaptación al entorno comercial de la plataforma. Proporcionando información y consejos valiosos para quienes desean incursionar y mejorar su desempeño como vendedores en Amazon y les permita conocer más sobre este modelo de marketplace.

6.2 Aspectos de mejora para futuras investigaciones

Esta investigación tuvo como enfoque principal, conocer la perspectiva sobre la percepción que los vendedores tienen sobre el marketplace de Amazon de manera cualitativa, y comprender las características principales del mismo. Así, otras personas que desean incursionar o que ya cuentan con ventas en Amazon tengan un entendimiento general sobre el tema independiente de la categoría en la que se enfoca.

En definitiva, existen muchas áreas a profundización para este estudio, ya como parte de los resultados se identificó que la percepción del vendedor cualitativamente y en la mayoría de las ocasiones variaba dependiendo la categoría de los productos, la estrategia elegida por cada vendedor y la experiencia con la que cuenta cada uno como contar con negocios a parte o más cuentas en otros marketplaces.

Considero un área de oportunidad el estudio a profundidad para las categorías de productos más importes en marketplaces y en especial enfocado en Amazon, así como el desarrollo de una investigación aplicada que resalte las posibles estrategias que los vendedores pueden seguir de acorde a su categoría, su experiencia en ventas en un marketplace, y agregar validez cuantitativa que soporte estas estrategias.

Uno de los puntos de dolor identificados durante las entrevistas es la necesidad de mejorar el sistema de atención a los vendedores a un modelo más personalizado; Con personal capacitado para cada categoría ofreciendo soluciones puntuales, ya que, aunque Amazon no cuenta con un mal servicio, los consejos o procesos proporcionados pueden no ser aplicables para todos.

6.3 Relevancia y trascendencia disciplinaria de la investigación

Esta investigación tiene una relevancia y trascendencia disciplinaria desde varias perspectivas, en primer lugar, aporta conocimientos sobre el funcionamiento de Amazon como un marketplace, que es un entorno virtual que facilita la compra y venta de productos o servicios entre múltiples vendedores y compradores (Salesforce LATAM Blog, 2021) teniendo un gran impacto económico y

social en la actualidad. Esta investigación analiza las características, ventajas y desafíos de este modelo de negocio, así como las estrategias generales que han seguido los vendedores entrevistados para mejorar su competitividad y rentabilidad en el mercado de acuerdo con la manera de operar de Amazon.

En segundo lugar, si bien Amazon ofrece oportunidades significativas, también se presentan desafíos para los vendedores, esta investigación ofrece una serie de recomendaciones prácticas para los vendedores independientes que quieren aprovechar el potencial de Amazon como un marketplace, tales como: seleccionar adecuadamente los productos y modelos a vender, optimizar las fichas de producto, utilizar el servicio de logística de Amazon (FBA), gestionar la atención al cliente y la reputación, diferenciarse entre vendedores y la constante innovación. Estas recomendaciones se sustentan en las buenas prácticas identificadas en las entrevistas de esta investigación, explorando las tácticas y métodos que los vendedores comparten entre sí para maximizar sus resultados, revelando una dinámica informal de manejo y optimización por parte de los vendedores dentro de esta plataforma de marketplace.

En tercer lugar, esta investigación tiene una trascendencia social, al abordar las oportunidades y retos que enfrentan los vendedores independientes que utilizan los marketplaces como una fuente de ingresos y de desarrollo profesional. Esta investigación rebela una importancia de brindar un servicio personalizado y de calidad a los vendedores por parte de la plataforma para evitar que los vendedores acudan a 3eros por ayuda a costa de precios muy altos. Asimismo, reflexiona sobre el papel de Amazon como una plataforma que funge como un principal que genera valor tanto para los consumidores como para los vendedores, teniendo una responsabilidad en el ámbito del comercio electrónico muy relevante.

Por último, esta investigación tiene relevancia teórica al analizar la relación entre Amazon (como principal) y los vendedores (como agentes) a través del lente de la teoría de las agencias, permitiendo comprender los motivos y mecanismos que utiliza este marketplace para alinear los intereses de los vendedores, clientes y el propio. Revelando que esta dinámica principal-agente es necesaria y en muchas ocasiones fundamental en estos modelos de marketplace tan competitivos.

En conclusión, esta investigación combina perspectivas de vendedores y emprendedores, la teoría de agencias aplicada, el marketing y estrategia digital, los modelos de plataformas de marketplaces como modelos de emprendimiento y oportunidad de negocio digital, aportando conocimientos valiosos desde lo teórico y lo práctico sobre el funcionamiento del gran marketplace: Amazon.

Bibliografías

- Advertisement (s.f.). *How Much Does Amazon Make a Day?*. Recuperado de: https://www.advertisemint.com/how-much-does-amazon-make-a-day/?_gl=1*vus1g8*_gcl_au*MTI5OTkwODUxOC4xNzA4MTE2NTI4#:~:text=Amazon%20rakes%20in%20a%20staggering,the%20constant%20flow%20of%20transactions. Consultado el 16 de febrero del 2024.
- Alonso, L. (2016). *Cómo funciona Amazon Marketplace*. MARKETING 4 ECOMMERCE. Edición electrónica. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/amazon-mecanica-de-un-marketplace/>
- Alvarez, A. (2021). *¿Cuál es la principal diferencia entre amazon y mercado libre?*. Quora. Recuperado de: <https://www.expansion.com/economia-digital>. Consultado el 16 de febrero del 2024.
- Atar, D. (2016). *Aportes Metodológicos para el Estudio de la Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología. (Tesis de maestría)*. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/193>.
- Amazon.com (2023). *Amazon selling stats*. Recuperado de: <https://sell.amazon.com/blog/amazon-stats>. Consultado el 16 de febrero del 2024.
- Amazon (s.f.). *Cómo vender en Amazon*. Recuperado de: <https://vender.amazon.com.mx/vender>. Consultado el 1 de marzo del 2023).
- Amazon (2023). *Amazon.com Announces Fourth Quarter Results*. Recuperado de: [https://ir.aboutamazon.com/news-release/news-release-details/2023/Amazon.com-Announces-Fourth-Quarter-Results/#:~:text=SEATTLE%2D%2D\(BUSINESS%20WIRE\)%2D%2D,quarter%20ended%20December%2031%2C%202022.&text=Net%20sales%20increased%209%25%20to,billion%20in%20fourth%20quarter%202021](https://ir.aboutamazon.com/news-release/news-release-details/2023/Amazon.com-Announces-Fourth-Quarter-Results/#:~:text=SEATTLE%2D%2D(BUSINESS%20WIRE)%2D%2D,quarter%20ended%20December%2031%2C%202022.&text=Net%20sales%20increased%209%25%20to,billion%20in%20fourth%20quarter%202021). Consultado el: 20 de febrero 2023.
- Amazon Staff. (2022). *The history of Prime Day*. Recuperado de: https://www.aboutamazon.com/news/retail/the-history-of-prime-day?ref_=a20m_us_evnts_pd22_thpd
- Assael, H. (1998). *Comportamiento del consumidor (6th ed.)*. Ediciones Paraninfo. ISBN: 9789687529585
- Batalla, R. (2020). *Identificación y análisis de los factores que intervienen en la experiencia del consumidor en un Marketplace: Caso AliExpress*. Trabajo Fin de Grado, Universidad Zaragoza. Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://zaguan.unizar.es/record/96610/files/TAZ-TFG-2020-1897.pdf>.
- Bello, E. (2022). *¿Qué es Ecommerce y cómo crear tu propio comercio electrónico?*. Ieb school. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>
- Berneoc, JD. (2022). *Conoce los Marketplaces de Mexico*. Recuperado de: https://www.linkedin.com/pulse/conoce-los-marketplaces-de-mexico-juan-diego-berneoc/?trk=organization_guest_main-feed-card_reshare_feed-article-content&originalSubdomain=es. Consultado el 16 de febrero 2023.
- Brand, E., & Gómez, H. (2006). *Análisis de redes sociales como metodología de investigación. Elementos básicos y aplicación*. La Sociología en sus Escenarios, (13), 1–29.
- Carrasco, D. (2023). *Qué es Claro Shop, una referencia del ecommerce mexicano propiedad de Carlos Slim*. Marketing4ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/claro-shop-ecommerce/>. Consultado el 6 de marzo 2023.
- Clark, M. (2021). *¿Cómo combatimos el scraping?*. Meta. Recuperado de: <https://about.fb.com/ltam/news/2021/04/como-combatimos-el-scraping/> el 29 de Septiembre 2023.

- CONCANACO SERVYTUR MÉXICO (2023). *20 boletín de la comisión de economía digital*. Recuperado de: <https://tabletas.concanaco.com.mx/boletines/economiadigital/20-boletin-de-la-comision-de-economia-digital> el 29 de septiembre 2023.
- Consejo General de la Organización mundial del Comercio (s.f.). *Work programme on Electronic Commerce: Adopted by the General Council on 25 September 1998*. Consultado en <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf> el 15 de febrero del 2023
- Guerrero, R y Rivas, L.A. (2005). *Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs*. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, vol. XV, núm. 1, pp. 79-116.
- Cuofano, G. (2019). *Why Amazon Prime Is The Key To Amazon Business*. Model Long-term success. The FourWeekMBA. <https://fourweekmba.com/amazon-strategy/>
- Dai et Al. (2022). *INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE. What Influences Online Sales Across Different Types of E-Commerce Platforms*. vol. 26, Nio. 3, 311–330. <https://doi.org/10.1080/10864415.2022.2076196> Consultado el 25 de febrero del 2023.
- E-Team. (2021). *Positioning Whole Foods Market for Continued Growth*. Whole Foods. Recuperado de: <https://media.wholefoodsmarket.com/positioning-whole-foods-market-for-continued-growth/>. Consultado el 24 de febrero 2023.
- Euromonitor International. (2022). *SECTOR CAPSULE: E-COMMERCE (GOODS) IN MEXICO*. Recuperado de: <https://www-emis-com.ezproxy.iteso.mx/php/url-sharing/route?url=18d4b817295a4487&>.
- Fraguela, N. (2023). *Radiografía del eCommerce en México: así compran online los mexicanos*. marketing4ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/radiografia-del-ecommerce-en-mexico-asi-compran-online-los-mexicanos/>. Consultado el 27 de marzo, 2023.
- Fernandez Aroa. (2018). *Los emprendedores que no quieren ni oír hablar de amazon: “Al final te devora”*. El confidencial. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-04-14/emprendedores-amazon-final-devora-no-rentable_1549363/. Consultado el 27 de marzo 2023.
- Fernández, Y. (12 de enero, 2023). *Qué es Alexa, qué puedes hacer con él y qué dispositivos son compatibles. Xalaka*. Recuperado de: <https://www.xalaka.com/basics/que-alex-a-que-puedes-hacer-que-dispositivos-compatibles>. Consultado el: 24 de Abril, 2023.
- Ferro, E., Rodrigues, P. & Gomes, O. (2022). *Interactions between e-commerce users during the COVID-19 pandemic period: What came and what remained*. DOI:10.3233/WOR-211136. Recuperado de: <https://content.iospress.com/articles/work/wor211136>.
- Galeano, S. (2023). *Qué es el eCommerce: definición, modelos, ventajas y claves sobre la venta en línea en México*. Marketing4ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>. Consultado el 15 de febrero del 2023.
- Galeano, S. (2022). *Historia de Linio: el eCommerce de Latinoamérica que crece año tras año*. Marketing4ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-linio/>. Consultado el 24 de febrero del 2023.
- Gimenez, M. (20 de Julio, 2020). *Amazon Web Services (AWS): ¿qué es y qué ofrece?*. Hiberus blog. Recuperado de: <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/amazon-web-services-aws-que-es-y-que-ofrece/#:~:text=Amazon%20Web%20Services%20es%20un,en%20modalidad%20de%20cloud%20computing>. Consultado el 24 de abril del 2023.
- Gutama, M. & Jiménez P. (2019). *El emprendimiento y su evolución como una alternativa laboral en el contexto latinoamericano: una revisión de literatura*. Universidad de cuenca. Pág. 13- 16.

- Gutierrez, M. (2023, de agosto de). ¿Qué es Temu y qué tan confiable es comprar desde México? Competencia directa de Shein [Noticiero]. *sdpnoticias*. <https://www.sdpnoticias.com/negocios/que-es-temu-y-que-tan-confiable-es-comprar-desde-mexico/>.
- IEEG, Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco (2020). *ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS DEL CENSO 2020 DE LAS MAREAS METROLOPLITANAS DE JALISCO 2010-2020*. Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ieeg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2021/02/AMG.pdf>.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL) (2021). *Adopción, uso y satisfacción de las Aplicaciones y herramientas digitales para compras y banca en línea, video llamadas, redes sociales, salud y trámites gubernamentales en tiempos de COVID-19*. Recuperado de: <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/aplicacionesyherramientasdigitalesentiemposdecovid19.pdf>. Consultado el 16 de febrero 2023.
- Kalra, A. & Stecklow, S. (2021). *Amazon copied products and rigged search results to promote its own brands, documents show*. Reuters. Recuperado de: <https://www.reuters.com/investigates/special-report/amazon-india-rigging/>. Consultado el 13 de abril, 2023).
- Kibin. (2023). *A definition of the agency theory and the stewardship theory in business and their relation to amazon*. Recuperado de: <http://www.kibin.com/essay-examples/a-definition-of-the-agency-theory-and-the-stewardship-theory-in-business-and-their-relation-to-amazon-PsrpuIF8> consultado el 3 de marzo 2023.
- Kuz, A., Falco, M., & Giandini, R. (2016). Social Network Analysis: A Practical Case Study. *Computación y Sistemas*, 20(1). <https://doi.org/10.13053/cys-20-1-2321>
- M. Y. (5 de abril, 2023). *19+ Amazon Prime Video Statistics: Insights Into Users, Revenue Generation, and More [Infographic]*. BusinessDIT. Recuperado de: <https://www.businessdit.com/amazon-prime-video-statistics/>. Consultado el 2 de noviembre 2023.
- Marketplace Pulse (1 de febrero, 2022). *Amazon Marketplace is 25% of US E-commerce*. Recuperado de: <https://www.marketplacepulse.com/articles/amazon-marketplace-is-25-of-us-e-commerce>. Consultado el 26 de marzo 2023.
- MarketSplash. (2023). *Estadísticas de Amazon*. Recuperado de: <https://marketsplash.com/es/estadisticas-de-amazon/>.
- Mercado libre. (s.f.). *Historia de Mercado Libre: nuestros primeros pasos, nuestro recorrido*. Recuperado de: <https://www.mercadolibre.com.mx/institucional/somos/historia-de-mercado-libre#:~:text=En%201999%20nuestra%20empresa%20era,sitio%20de%20subastas%20por%20Internet>.
- Mesa, X. & Murcia, J. (2019). *El Análisis de Redes Sociales -ARS- como recursos metodológicos para el estudio formal de redes de políticas públicas*. Espacio Abierto, vol. 28, núm. 3, pp. 109-126.
- Mochón, F. (2021). *Airbnb, un marketplace de alojamientos impulsado por las adquisiciones tecnológicas*. LinkedIn. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/airbnb-un-marketplace-de-alojamientos-impulsado-por-moch%C3%B3n-morcillo/?originalSubdomain=es>. Consultado el 6 de marzo 2023.
- López, E. (19 de marzo, 2021). *Claves, ventajas y desventajas de Amazon Seller Central vs Vendor Central*. TANDEM UP. Recuperado de: <https://tandemup.net/blog/amazon-seller-central-vs-vendor-central-claves-ventajas-y-desventajas/>. Consultado el 2 de marzo 2023.
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de Educación*, 4(2002): 167-179. Universidad de Huelva. Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>.
- OMC (2013). *Informe sobre el comercio mundial. Factores que determinan el futuro del comercio*. SBN 978-92-870-3859-3.

- Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Mobarec, E. M., & Farías, P. (2006). *Riesgo percibido y la actitud hacia las marcas privadas*. Revista Latinoamericana de Administración, (37), 73+. <https://link.gale.com/apps/doc/A162304200/IFME?u=googlescholar&sid=googleScholar&xid=9f478b70>
- Passaport, (2023). *Market Sizes*. Recuperado de: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/portal/statisticsevolution/index>. Consultado el 20 de febrero, 2023.
- Puro Marketing, (2020). *¿Copia Amazon a sus vendedores con sus marcas blancas? Una investigación dice que sí*. Negocios y Empresas. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/14/33619/copia-amazon-vendedores-marcas-blancas-investigacion-dice>. Consultado el 15 de abril, 2023.
- Ramos, M. (2020). *Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas*. marketing4ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>.
- Reactev (2022). *¿Cuál es la estrategia de precios dinámicos de Amazon?*. Reactev. Recuperado de: <https://www.reactev.com/es/blog/estrategia-de-precios-dinamicos-de-amazon>. Consultado el 3 de marzo, 2023.
- ROBERTSON, T. y GATIGNON, H. (1986). *Competitive effects on technology diffusion*. Journal of Marketing, 50 Julio, EUA, pp. 1-12. ROGERS, E.M. (1995). *The diffusion of innovation*, 4ª ed., N. York, The Free Press.
- ROGERS, E.M. (1995). *The diffusion of innovation*, 4ª ed., N. York, The Free Press.
- Saldaña, S. (2022). *Amazon supera a Mercado Libre en México por primera vez*. Xataka. Recuperado de: <https://www.xataka.com/comercio-electronico/amazon-supera-a-mercado-libre-mexico-primera-vez-statista-walmart-liverpol-coppel-tambien-estan-top-cinco>. Consultado el 19 de febrero 2023.
- Salesforce LATAM Blog. (2021). *¿Qué es un marketplace? Definición, ventajas y ejemplos*. Salesforce LATAM. <https://www.salesforce.com/mx/blog/marketplace-que-es/>.
- Solomons, M.(2023). *Más De 100 Estadísticas De Amazon Que Debes Conocer (Edición 2023)*. MarketSplash. Recuperado de <https://marketsplash.com/estadisticas-de-amazon/>. Consultado el Consultado el 19 de junio 2023.
- SANZ, L. (s.f.) *Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes*. Apuntes de Ciencia y Tecnología. pág. 21.
- Seller assistant app (9 de Agosto, 2023). Principales categorías de productos de Amazon en 2023.
- sellercentral.amazon.com.mx (2023). *AMAZON EASY SHIP Tu vendes, empacas y Amazon entrega*. Amazon.com.mx. Recuperado de: https://vender.amazon.com.mx/crecer/easy-ship?ref_=sdmx_soa_fulfill_easyship_n. Consultado el 9 de octubre del 2023.
- Silva, R. (julio-diciembre, 2009). *BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PERSPECTIVAS*, núm. 24; pp. 151-164. Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba, Bolivia.
- Statista Research Department. (2022). *Cifras clave del comercio electrónico*. Statista. Edición electrónica Recuperado de: <https://es.statista.com/previsiones/1115072/mexico-numero-usuarios-comercio-electronico#:~:text=En%202020%2C%20el%20n%C3%BAmero%20de,digitales%20calculada%20el%20a%C3%B1o%20anterior>.
- Tallon, P. P., & Kraemer K. L. (2007). “*Fact or fiction? A sensemaking perspective on the reality behind executives’ perceptions of IT business value*,” Journal of ManagementManagement Information Systems, (24:1), 13-54.
- UNCTAD (2021). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. Recuperado de: <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>. Consultado el 15 de febrero del 2023.
- Valeriano, A. (2019). *Dropshipping. Caso práctico de creación de un negocio web online*. Universidad de Sevilla. Consultado el 16 de abril, 2023.

- Valles, Yensisey. (2021). *marketplace para vender desde México*. Experto Pyme. Recuperado de: <https://expertopyme.com/marketplace-mexico/>. Consultado el 16 de febrero 2023.
- Vecina, M. L. (2012). *Percepción e impresiones*. In A. Arceo (Ed.), *El portavoz en la comunicación de las organizaciones* (pp. 102-130). Alicante: Universidad de Alicante.
- Velásquez, Luis. (2014). *Teoría de la agencia*. Universidad autónoma de Manizales. Consultado el 3 de marzo 2023.
- Vargas, L. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. vol. 4, núm. 8. pp. 47-53. Consultado el 3 de marzo del 2023.
- Vidal, F. (2019). *What Is A Marketplace? Our understanding of multi-seller businesses*. Shopery. Recuperado de: <https://www.shopery.com/insights/what-is-a-marketplace>. Consultado el 6 de marzo 2023.
- Wade, C. y Tavis, C. (2003). *Psicología*, Editorial Pearson–Prentice Hall, 7ª Edición, España Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes, p. 115/116.

ANEXO.

8.1 ANEXO 1. Encuesta a vendedores de Amazon

CONSIGNA INICIAL

Antes de comenzar, nos gustaría agradecerte por tu participación en esta encuesta. Tu opinión es fundamental para nuestra investigación sobre la experiencia de los vendedores en Amazon México. Por favor, responde con sinceridad y completa todas las preguntas que puedas.

PREGUNTAS FILTRO

1. ¿Eres vendedor activo de Amazon México?

Sí

No

(Si la respuesta es no preguntar: ¿Por qué dejaste de vender en Amazon México?, obtener la respuesta y concluir la encuesta, esas no se tomarían como parte de la muestra pero nos darían información valiosa)

PREGUNTAS BÁSICAS

2. ¿Cuánto tiempo llevas vendiendo en Amazon México?

Menos de 6 meses

6 meses a 1 año

1 a 2 años

Más de 2 años

3. ¿Qué tipo de cuenta tienes en Amazon?

Seller

Vendor

4. ¿Amazon es tu única fuente de ingresos?

Sí

No

5. ¿Cuál fue el factor decisivo para comenzar a vender en Amazon?

Interés en el mercado en línea.

Ampliar el alcance de mis productos.

Recomendación de conocidos.

Oportunidad de crecimiento.

Otro (especifica): _____

6. ¿En qué categoría de productos te especializas?

Electrónicos.

Ropa y moda.

Hogar y jardín.

Juguetes y juegos.

Alimentos y bebidas.

Salud y belleza.

Otra (especifica): _____

7. ¿Cuál es el precio promedio de tus productos en Amazon?

\$10 a \$250 pesos.

\$251 a \$500 pesos.

\$501 a \$750 pesos.

\$751 a \$1,000 pesos.

\$1,001 pesos en adelante.

8. ¿Cuánto tiempo te tomó realizar tu primera venta en Amazon desde que iniciaste tu actividad como vendedor?

Menos de 1 mes.

1-3 meses.

3-6 meses.

Más de 6 meses.

9. ¿Cuál es el monto mensual promedio de tus ventas en Amazon?

Menos de \$2,000 pesos.

\$2,001 a \$5,000 pesos.

\$5,001 a \$10,000 pesos.

\$10,001 a \$25,000 pesos.

\$25,001 a \$50,000 pesos.

\$50,001 pesos en adelante.

10. ¿Cuál es el porcentaje promedio de utilidad que obtienes de tus ventas en Amazon?

- Menos del 10%.
- 10% - 20%.
- 20% - 30%.
- Más del 30%.

11. ¿Inviertes en publicidad para promocionar tus productos en Amazon? Si es así, ¿cuánto aproximadamente?

- No invierto en publicidad.
- Menos de \$2,000 pesos al mes.
- \$2,500 a \$10,000 pesos al mes.
- Más de \$10,001 pesos al mes.

12. ¿Además de Amazon.mx, vendes en otros marketplaces? (Selecciona todas las que apliquen)

- No, solo vendo en Amazon.mx.
- MercadoLibre.
- eBay.
- Walmart en línea.
- Liverpool.
- Coppel.
- Shein.
- Esty.
- Claroshop.
- Uber eats.
- Rappi.
- Otro (especifica): _____

13. ¿Cuál ha sido la estrategia más efectiva que has utilizado para aumentar tus ventas en Amazon?

- Ofertas y descuentos.
- Publicidad en Amazon.
- Mejora de la calidad de las imágenes y descripciones de productos.
- Uso de programas de fidelización de clientes.
- Participación en eventos de Amazon (Prime Day, Black Friday, etc.).

Colaboraciones con otros vendedores.

Otra (especifica): _____

14. ¿Has enfrentado problemas de competencia desleal o piratería de productos en Amazon? Si es así, ¿cómo los has abordado?

Si

No

15. ¿Cómo manejas la logística y el envío de tus productos en Amazon?

Utilizo el servicio de logística de Amazon (Fulfillment by Amazon).

Gestiono la logística por mi cuenta.

Otro (especifica): _____

16. ¿Has tenido que lidiar con devoluciones frecuentes de productos?

Si

No

17. ¿Cómo gestionas tus devoluciones?

A través del servicio de atención al cliente de Amazon.

Utilizo una política de devoluciones personalizada.

Otro (especifica): _____

18. ¿Qué herramientas o recursos utilizas para optimizar tus listados de productos en Amazon y destacar en los resultados de búsqueda?

Palabras clave relevantes.

Imágenes de alta calidad.

Descripciones detalladas y persuasivas.

Programas de publicidad en Amazon.

Herramientas de seguimiento y análisis.

Otra (especifica): _____

19. ¿Has tenido que ajustar tus estrategias de precios debido a la competencia en Amazon?

Si

No

20. ¿Cómo te mantienes al tanto de las políticas y cambios de Amazon que puedan afectar tu negocio?

- Reviso regularmente las actualizaciones en el panel de vendedor de Amazon.
- Me suscribo a boletines informativos de Amazon para vendedores.
- Participo en grupos o foros de vendedores de Amazon.
- Consulto fuentes externas de noticias sobre Amazon.
- Cuento con una agencia que maneja mi cuenta y me notifica
- Otro (especifica): _____

21. ¿Cómo describirías la calidad del soporte y la asistencia proporcionada por Amazon a los vendedores en México?

- Excelente.
- Buena.
- Regular.
- Mala.
- No he interactuado con el soporte de Amazon.

22. ¿Recomendarías a alguien que se uniera a las ventas en Amazon?

- Sí.
- No.
- Depende (explica): _____

23. De la siguiente lista de procesos para comenzar a vender en Amazon, por favor, jerarquiza los retos de mayor dificultad a menor dificultad (Desplazar y acomodar las opciones por orden de importancia, siendo la primera la de mayor dificultad y la última como menor dificultad):

- Crear una tienda en línea (Brand store) atractiva y funcional en Amazon.com.
- Recabar la información y requerimientos de Amazon para crear una cuenta como vendedor.
- Mantener la cuenta activa y funcional en Amazon.
- Gestionar adecuadamente el inventario y la logística de envío.
- Establecer estrategias de marketing y publicidad para promocionar tus productos.
- Cumplir con los requisitos legales y fiscales para operar como vendedor en Amazon.
- Competir con otros vendedores en precios y calidad de servicio.
- Manejar las devoluciones y atender las consultas de los clientes.
- Optimizar tus listados de productos para destacar en los resultados de búsqueda.

[] Lidiar con la fluctuación de las tasas de conversión y los cambios en las políticas de Amazon.

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

24. Género

() Masculino

() Femenino

() Otro

() Prefiero no decirlo

25. Edad: _____ (Pregunta abierta)

26. Ocupación: _____ (abierta)

27. Nivel de Estudios

() Primaria

() Secundaria

() Preparatoria

() Licenciatura

() Posgrado

28. Estado de residencia: _____ (Lista de estados)

8.2 ANEXO 2. Entrevista a vendedores de Amazon

GUÍA ENTREVISTA

I. Explicar al entrevistado el tema de la entrevista y mi investigación para que cuente con contexto y agradecerle por valiosa participación y aportación. *Solicitar permiso de grabar la sesión para transcribirla más adelante

II. PREGUNTAS:

1. Platícame brevemente sobre ti y sobre tu emprendimiento en Amazon, ¿cuánto tiempo llevas vendiendo en Amazon, en que categoría estas, vendes en otros marketplaces?

a. Vendes en otros marketplaces?

2. ¿Cómo decidiste o cuál fue tu factor principal para emprender en amazon?

a. Consideras que amazon es una fuente de ventas en línea confiable y efectiva?

b. ¿Cómo manejas la logística y el envío de tus productos en Amazon?

c. Haz probado otros tipos de logísticas?

3. ¿Cuándo decidiste entrar a amazon cómo fué tu proceso de búsqueda de información y en lo personal fue un proceso difícil al comienzo y después más fácil o fácil desde el comienzo?

a. Te pareció fácil o difícil obtener o comprender la información que existe en internet sobre amazon?

b. Cuáles fueron tus retos más difíciles durante tu proceso de entrada, y ya durante toda tu trayectoria.

4. ¿Cuál ha sido la estrategia más efectiva que haz utilizado para aumentar tus ventas en Amazon?

a. ¿Inviertes en publicidad para promocionar tus productos en Amazon? Si es así, ¿cuánto aproximadamente?

b. ¿Cuánto tiempo te tomó realizar tu primera venta en Amazon desde que iniciaste tu actividad como vendedor?

c. Consideras que existen barreras y desafíos para mantenerse como vendedores

5. ¿Cuál es tu percepción de amazon cómo vendedor?

8.3 ANEXO 3. Resultados recomendaciones de vendedores de Amazon

Tema	Recomendaciones
Buy Box/Ventas	“Tu no tienes el buy box lo tiene Amazon. Meterte contra Amazon no es la mejor idea. Hay miles de productos q Amazon no vende, es ahi donde hay más oportunidad, pero si ves q Amazon está en el listado, mejor corre. Y los mercados de cada país son distintos, lo q se vende bien en un país no necesariamente se vende bien en otro. Haz análisis. Hay muchas herramientas” - Rebeca Gutierrez.
Cuenta desactivada	“Haz un plan de acción donde tú te echas la culpa de que cometiste un error, que ya no volverá a pasar, y las medidas que tomarás para evitar que en el futuro pase eso nuevamente. Por más menso que suene solamente así activan la cuenta, pase por lo mismo hace 1 año y así me reactivaron la cuenta”
Devoluciones	“Un consejo, cuando te lo devuelvan no lo recibas, no le abras al repartidor jajaja, así abres un caso, le reembolsan al cliente y te dejan tu dinero. Solo hazlo si vale la pena, si el envío fue caro o el paquete pudo dañarse. El paquete lo mandan a una bodega de amazon y por ello te regresan el dinero, no recomendable hacerlo continuamente 😊” - Chio Silva Dagio
Devoluciones	En devoluciones espera a que te llegue el producto y evalúes si es apto para la venta, si el producto está en perfectas condiciones autorizas el reembolso, toma fotos de como lo recibes. Del tema de comisiones y envío ya no te los regresa Amazon, impuestos no los retiene.

Logística	"Tu producto con mejores ventas envíalo a FBA" - Yessi Tellez
Buy Box/Ventas	"Checa que no sea una marca registrada, o que no se venda en otros países de Amazon, a mi me paso igual, intentaba subir productos de la marca General Electric, pero no me dejaba cambiar ni títulos ni imágenes, a menos que el dueño de la marca te asigne el permiso, la verdad es todo un tema, pero el como lo solucione, fue subir tal cual el título que ya estaba registrado y fui abriendo un caso por cada producto para pedir permiso de cambiar títulos e imágenes. Suerte" - Mexsafe.
Precios	"Multiplica el costo real del producto por al menos 2.5 para sacar lo de impuestos y comisiones y tener un poco de ganancia" - Sergio Molina Herrera
Precios	"Depende tu categoría, competencia, proveedor, si el producto se vende mucho es más ganancia por volumen que por unidad, si tienes muchos competidores vas a tener que ajustarte al precio del mercado, sino puedes irte tan arriba como quieras. Fórmula general, precio de compra - gastos, incluidos comisiones impuestos, envíos." - Carlos FI
Precios	"Calcula el precio con la calculadora de helium o de Amazon"
Publicidad	"Controla el presupuesto, los bids, las palabras clave positivas y negativas. Luego para que todo eso funcione el listing del producto tiene que estar optimizado, y finalmente el precio y calidad del producto debe ser competitivo. Hay productos que por calidad y precio no van a competir, la publicidad será cara no importa que tanto se ajuste (o bien no se vende). Recomiendo buscar videos de publicidad amazon en youtube. No es fácil encontrarlos, pero hay algunos buenos, que dan suficiente información." - na
Publicidad	"Debes trabajar bien el listado optimizando palabras clave, viñetas, descripción, imágenes, etc pero lleva más tiempo porque es orgánico, si tienes bien configurado los ads, yo invierto en ads para impulsar, y aunque el presupuesto que establezco es de \$200 mxn diarios máximo, termino pagando solo aprox \$600 al mes y aumentan un 20-25% las ventas" - na
Buy Box/Ventas	"Siempre que se acerca el buen fin bajan bastante las ventas, no te desesperes ya se compondrán, no olvides activar algunos cupones para q tenga movimiento tu tienda" - Guero Ruiz
Cuenta	"Cuidado con los vendedores de cursos de humo, te puedes informar bien mismo en Amazon seller University, y hay miles de videos en YouTube" - Ivan Zamorano
Cuenta	"Puedes empezar a vender en Amazon como inicio genérico y para genérico, no necesitas mucho presupuesto. Tienes que encontrar un producto ganador con alta demanda y baja competencia, el producto debe ser de categoría. Verifique algunos factores mientras analiza el producto, use helio 10 para el análisis del producto, considere las revisiones, las calificaciones, los ingresos, el peso, el nivel de tamaño, la estacionalidad y la tendencia del producto. Después de encontrar un producto ganador, necesita encontrar un proveedor confiable, primero calcule su margen de beneficio a través de la calculadora de ingresos de "FBA y establezca un precio objetivo y obtenga los precios en consecuencia. Y luego pida algunas piezas como de 200 a 300 unidades para probar las ventas del producto. Una vez que obtenga buenas ventas, simplemente registre su marca y trabaje en la clasificación del producto. Una vez que hayas clasificado tu producto en búsquedas, puedes añadir más productos." - Esha Rana

Buy Box/Ventas	"En Amazon, puedes limitar las ventas por cliente utilizando la función de "Cantidad máxima por comprador" en las opciones de gestión de inventario. Esto te permite establecer un límite en la cantidad de unidades que un solo cliente puede comprar de un producto. Esto puede ayudar a evitar que un comprador adquiera todo tu inventario y luego lo devuelva." - Esha Rana
----------------	--

8.4 ANEXO 4. Tabla Referencias de entrevistados:

ENTREVISTADO	R	OBJETIVO DE LA ENTREVISTA	FECHA Y HORA DE LA ENTREVISTA
ENTREVISTA 1 Ana Laura Zamora- 43 años- Activo <u>Trabajo:</u> ventas en empresa de comida para gato <u>Tiempo vendiendo en amz:</u> 1 año 6 meses <u>Categoría:</u> Comida para gato/Alimentos <u>Primera venta:</u> al mes	E1	Validar el guion y pertinencia de las preguntas de la encuesta; Comprender la percepción que tiene sobre la plataforma de Amazon.mx desde su experiencia como vendedor.	Octubre 9 de 2023 Hora: 4:00pm Lugar: Teams
ENTREVISTA 2 Román Navarro - 43 años- Inactivo <u>Trabajo:</u> Venta de productos coleccionables <u>Tiempo vendiendo en amz:</u> 6 meses <u>Categoría:</u> Productos coleccionables <u>Primera venta:</u> 2 días	E2	Comprender la percepción que tiene sobre la plataforma de Amazon.mx desde su experiencia como vendedor y comprender los factores por los cuales dejó de vender en esta plataforma	Octubre 9 de 2023 Hora: 4:30pm Lugar: Teams
ENTREVISTA 3 Jorge L. Ortiz- Activo <u>Trabajo:</u> Venta de productos varios online <u>Tiempo vendiendo en amz:</u> 8 Años <u>Categoría:</u> Salud y belleza, limpieza hogar y cocina, alimentos y bebidas <u>Primera venta:</u> 2 días	E3	Comprender la percepción que tiene sobre la plataforma de Amazon.mx desde su experiencia como vendedor.	Octubre 10 de 2023 Hora: 11:30 am Lugar: Teams
ENTREVISTA 4 Carlos Camarena Vázquez- Inactivo <u>Trabajo:</u> Venta de productos de iluminación para el hogar, luces Led. <u>Tiempo vendiendo en amz:</u> 8 meses <u>Categoría:</u> Productos de iluminación	E4	Comprender la percepción que tiene sobre la plataforma de Amazon.mx desde su experiencia como vendedor y su comportamiento ante el uso de la plataforma.	Octubre 10 de 2023 Hora: 6:00 pm Lugar: Teams
ENTREVISTA 5 Bernardo Bravo – 21 años - Activo <u>Trabajo:</u> Venta de productos artesanales en Tlaquepaque <u>Tiempo vendiendo en amz:</u> 2 meses <u>Categoría:</u> Productos de artesanales y de belleza	E5	Comprender la percepción que tiene sobre la plataforma de Amazon.mx desde su experiencia como vendedor.	Octubre 16 de 2023 Hora: 5:30 pm Lugar: Teams
ENTREVISTA 6 Alonso Calcáneo – 33 años - Activo <u>Trabajo:</u> Asalariado, Ventas en Amazon <u>Tiempo vendiendo en amz:</u> más de 2 años <u>Categoría:</u> Alimentos y bebidas <u>Primera venta:</u> 2 semanas	E6	Comprender la percepción que tiene sobre la plataforma de Amazon.mx desde su experiencia como vendedor.	Octubre 23 de 2023 Hora: 10:30 am Lugar: Teams
ENTREVISTA 7 Jorge Luis González – 50 años - Activo <u>Trabajo:</u> Ventas en Amazon tiempo completo <u>Tiempo vendiendo en amz:</u> 6 meses <u>Categoría:</u> Ropa y moda <u>Primera venta:</u> 3-6 meses <u>Ubicación:</u> Ciudad de México	E7	Comprender la percepción que tiene sobre la plataforma de Amazon.mx desde su experiencia como vendedor.	Enero 17 de 2024 Hora: 5:00 pm Lugar: Teams
ENTREVISTA 8 Oscar Camacho -38 años - Activo <u>Trabajo:</u> Entrenador de tenis, Ventas en Amazon <u>Tiempo vendiendo en amz:</u> 6 meses – 1 año	E8	Comprender la percepción que tiene sobre la plataforma de Amazon.mx desde su experiencia como vendedor.	Enero 19 de 2024 Hora: 4:30 pm Lugar: Teams

<i>Categoría: Artículos varios (Hogar, automotriz, Juguetes y juegos; Salud y belleza)</i> <i>Primera venta: Menos de 1 mes</i> <i>Ubicación: Tultepec, Toluca Estado de México</i>			
ENTREVISTA 9 Israel Carrillo M -22 años - Activo <i>Trabajo: Auditor fiscal en el SAT, Ventas en Amazon</i> <i>Tiempo vendiendo en amz: 2 meses</i> <i>Categoría: Focos compatibles con Amazon</i> <i>Primera venta: Menos de 1 mes</i> <i>Ubicación: Guanajuato</i>	E9	Comprender la percepción que tiene sobre la plataforma de Amazon.mx desde su experiencia como vendedor.	<i>Enero 29 de 2024</i> <i>Hora: 5:00 pm</i> <i>Lugar: Teams</i>
ENTREVISTA 10 Cesar Alessandro Zavala -27 años - Activo <i>Trabajo: consultoría Amazon, vendedor de Amazon y mantenimiento de sitio web B2B DELL</i> <i>Tiempo vendiendo en amz: 4 Años</i> <i>Categoría: productos varios</i> <i>Primera venta: 2 días</i> <i>Ubicación: Tampico Tamaulipas</i>	E10	Comprender la percepción que tiene sobre la plataforma de Amazon.mx desde su experiencia como vendedor.	<i>Enero 31 de 2024</i> <i>Hora: 7:50 pm</i> <i>Lugar: Teams</i>
ENTREVISTA 11 Jorge Octavio Hernandez – 36 años - Activo <i>Trabajo: vendedor de Amazon</i> <i>Tiempo vendiendo en amz: 3 Años</i> <i>Categoría: Belleza</i> <i>Primera venta:</i> <i>Ubicación: Aguascalientes</i>	E11	Comprender la percepción que tiene sobre la plataforma de Amazon.mx desde su experiencia como vendedor.	<i>Febrero 1 de 2024</i> <i>Hora: 10:00 pm</i> <i>Lugar: Teams</i>
ENTREVISTA 12 Juan Luis Moran – 46 años - Activo <i>Trabajo: Vendedor de Amazon tiempo completo, maestría</i> <i>Tiempo vendiendo en amz: 3 Años</i> <i>Categoría: Café, semillas, granos (Alimentos)</i> <i>Primera venta: 2 días</i> <i>Ubicación: Puebla</i>	E12	Comprender la percepción que tiene sobre la plataforma de Amazon.mx desde su experiencia como vendedor.	<i>Febrero 1 de 2024</i> <i>Hora: 10:00 pm</i> <i>Lugar: Teams</i>

Tabla Referencias: Elaboración propia, Enero 2024

En el análisis de las entrevistas se realizó siguiendo la técnica de análisis de contenido, y cada entrevista fue grabada y transcrita con la autorización de los entrevistados. Extrayéndose los fragmentos en donde se responden las preguntas o intervenciones del entrevistador, creando las dimensiones/Tópicos más pertinentes para esta investigación. Durante este proceso de construcción, se desarrolló una categoría de análisis, en dónde se describieron las interpretaciones e ideas de los videos y las transcripciones.

Tabla de vendedores **activos** en Amazon.mx:

Tópicos/ Objetivo	Citas
Formación y toma de decisión del vendedor sobre unirse a la plataforma de Amazon.mx / Conocer que les impulsó a vender por Amazon.mx y cómo fue su proceso inicial	E1: Empecé a investigar hace también como un año, porque no sé si has visto que todo mundo ofrece cursos para aprender a vender en Amazon, entonces yo trabajo con una empresa que vende comida para gatos y dije, me voy a poner a venderlo en el Amazon, ¿qué tan difícil puede estar?, pues todo mundo dice que puede vender en Amazon. Yo no quiero tomar un curso, yo voy a ponerme a investigar y literal picándole, viendo.

	<p>E1: Cuando empezó la lo de la pandemia, porque también fue ahí, como creo que fue el boom de vender por Internet.</p> <p>E3: Empecé vendiendo en Mercado Libre por casualidad, apenas estaba iniciando prácticamente, y después yo tenía mi trabajo. En ese momento lo que pasó es que bueno, ya después este salí de mi trabajo, me dediqué únicamente a Mercado Libre este quise iniciar mi propia tienda en línea. No me funcionó, luego después este me metí a trabajar otra vez a una empresa. pero bueno, pues todavía me quedaba la idea de seguir este teniendo un negocio adicional.</p> <p>E5: Empieza porque vieron que había como oportunidad entre los productos como muy alta gama y los muy baratos trayendo desde China.</p> <p>E6: Tenía mi empleo como comprador, era jefe de compras en una empresa de minería y bueno, antes de que se viniera la pandemia y todo eso, pues yo ya estaba interesado en el tema del e-commerce, también tenía el proyecto de la maestría, de venirme a estudiar al extranjero, ahorré un poquito de dinero y dije, voy a empezar a empezar otro negocio que me pueda dar un ingreso, aunque sea remotamente.</p> <p>E6: Empecé vendiendo y sigo vendiendo productos que ya se venden en supermercados que se venden en mayoreo, productos de mi región</p> <p>E7: Principalmente porque, pues yo ya estaba, pues buscando otro tipo de empleo, de autoempleo, yo antes trabajaba este en una este, pues en una empresa toca mi horario de trabajo y fue un reto que yo mismo me me impuse y pues me gustó, la verdad es que me gustan las ventas y si siempre me he dedicado a las ventas en diferentes empresas y pues ya traía, digamos como que la experiencia, el conocimiento, las habilidades.</p> <p>E8: Este pago una membresía, bueno, este sí pago una membresía premium y de ahí absorbo todos los tutoriales que puedo. Sigo a algunos mentores, de los cuales sigo en contacto con ellos por por Instagram, por Whats, por varios medios de comunicación, ellos este, pues te ayudan mucho. Ya es gente que este camino no, no lo tienes que inventar, simplemente ya el camino está hecho, ya hay muchas personas, personas que ya están en el mismo modelo, que están teniendo resultados hoy.</p> <p>E8: fue a partir de YouTube y ahí este tengo varios mentores varios Prof., digamos son coach, son coach en línea que te que te pueden asesorar con un pago OO simplemente siguiendo su canal este con de este, interactuando con el canal apoyándolos.</p> <p>E9: Yo investigué a mí misma manera porque yo veía muchos productos elevados en algunas páginas, que eran las de Amazon.</p> <p>E9: Veía productos los mismos productos a un costo más bajo en temu, aliexpress hasta el Mercado Libre y me gustaba el trato que me daba Amazon como cliente, como comprador, como vendedor, la verdad sí es muy distinto, si te soy sincero.</p> <p>E9: en mi casa, aparte de siempre, siempre ha sido así</p> <p>E10: Yo inicié como muchas personas inician, hay algunas personas que inician y le pegan, pero por casualmente compraron los buenos, los buenos productos no, pero en el otro 80% de los casos como yo, yo vi un producto en Alibaba en China y dije, Sabes que le voy a vender aquí.</p> <p>E10: tu ves un producto, algo que te gusta a ti, lo compras y ya lo voy a vender y ya dices, ya estoy en mi emprendimiento, no?</p> <p>E10: Yo Invertí como 3000-4000 dólares en producto, o sea, yo lo perdí.</p> <p>E11: El 90% de la información yo la yo la busqué en YouTube y yo me guié.</p> <p>E11: Yo siento que la mayoría de los empresarios que quieran iniciar en Amazon lo hacen con un tema de ambición y no está mal tener ambición, pero lo que es correcto es tener pasos estructurales en tu desarrollo y ponerle pies a cabeza a tu ambición. La mayoría no lo hace, la mayoría busca el tema de gratificación económica o el tema de tener un millón de seguidores, o sea, y esos son como temas muy vacíos. El verdadero tema es dar un producto de calidad a tus a tus usuarios de verdad y dar una experiencia de compra por encima de las que los demás dan.</p>
--	--

	<p>E11: Obviamente entiendo que si no tienes un capital, sea Amazon es un negocio de flujo de efectivo, si tú no tienes una lana y me refiero a unos 200 500 700000 pesos, es difícil que tú puedas dedicarte de lleno a este negocio.</p> <p>E12: dejé mi último trabajo y pues se paralelamente, empecé a buscar trabajo y a y a iniciar un negocio de comercio en línea, empecé en mercado libre y pues realmente, pues hace 6 años, A precios que pues tú ya sabes que lo puedes conseguir y pues ya nada más esperas a que caiga la venta para comprar las cosas, no, eso fue hace 6 años y mm, pues digamos que nada más son solamente que tengo 3 años porque pues empezó a bajar un poco la las ventas en Mercado libre empezó a ser un poco más complicado.</p> <p>E12: Hay un mercado importante en Amazon y yo la verdad, nunca había sido un cliente de Amazon y pues dije, Bueno, ya voy a empezar</p>
<p>Proceso de recolección de información al comenzar su cuenta / Conocer la documentación con la que contaban para la creación y manejo de su cuenta</p>	<p>E1: Se sigo en esto, nada más que hay, muchas cosas no muy explícitas en el en todo el trayecto como vendedor en Amazon, primero ¿Qué soy seller o vendo no?</p> <p>E1: no es nada muy sencillo, o sea, manejan demasiada información, pero de hecho es algo muy fácil. Es algo sencillo, pero tú te agobias entre tanta información. Yo así le invertí muchas horas para para ver de qué se trataba ¿Y al final dije, fácil, ¿no?</p> <p>E3: ya tengo algo de experiencia en la en Amazon, Estados Unidos, y como ya sabía la verdad es que aquí en México empezó muy lento a comparación del mercado de Estados Unidos que realmente es muy muy muy completamente diferente.</p> <p>E3: yo creo que hay una desinformación en sentido de que la gente no está acostumbrada a leer.</p> <p>E6: Vi la oportunidad, hay que meterse en un nicho. para no invertir tanto dinero, empecé publicando productos americanos que ya tenía bien detectados, que eran de mi zona, Yo te puedo decir que cometí muchos errores. Vi la venta y luego, luego agarré mi carro y me fui a comprar el producto y a investigar todo</p> <p>E6: La información ahí, el detalle es que hay que rascarle y aprendes muchas cosas a prueba y error en su momento. Te puedo decir que me aventé más o menos a la mala.</p> <p>E6: me llegan correos de gente que está en México que te ayuda a promover el tema de cómo vender en Estados Unidos, cómo como tener tu propia marca como.</p> <p>E6: Y también en YouTube soy un montón de información, la información está ahí, es gratis y a veces hay que pagar y vale la pena pagar a veces porque se paga, se paga solo todo eso, pero pues de Amazon te puedo decir que la seller y University no la he usado prácticamente para nada.</p> <p>E7: Tener este un poco de lectura referente a cómo se trabajaba en Amazon, por YouTube este de algunas personas que hacen capacitaciones para nuevos emprendedores, y posteriormente pues ya me animé este inscribirme.</p> <p>E7: Si se requiere una formación en lo que es este propiamente, pues con una alta experiencia para poder vender en Amazon, se complica un poco manejar la plataforma. si lleva tiempo, Eh, poder este manejarla y operarla.</p> <p>E8: Yo inicié como que al revés, yo inicié todo el ciclo este empecé por ahí, empecé por el hosting, empecé a ver todo ese tema y terminé hace poco en el tema de YouTube y Ahorita estoy creando canales para contenido, tengo varios canales ya y bueno estoy tratando de de ahí también de escalar, pero sí Amazon creo que fue, lo dejé en el último de los casos y es algo que de lo que me arrepiento, porque si hubiese iniciado desde a partir de Amazon este me hubiese iniciado desde hace ya un buen tiempo a vender, entonces creo que sí te digo yo empecé así.</p> <p>E8: Es estudiarle porque conforme vas avanzando te vas encontrando con una cosa y luego con otra y luego con otra. O sea, yo creo que este sí es son varios métodos que tienes que dominar y ya es ya es un modelo de negocio, o sea, como tal es un camino ya hecho.</p>

	<p>E9: te voy a ser bien honesto, llevo poquito tiempo, llevo dos meses, apenas terminé por la misma empresa del Sat, este fue lo que tuve, muchas trabas con mi situación fiscal aquí en mi Estado es muy difícil que nos entreguen las constancias de la situación fiscal.</p> <p>E9: Tuve muchas trabas con mi situación fiscal, aquí en mi Estado es muy difícil que nos entreguen las constancias de la situación fiscal, O tardan mucho tiempo ya que nos toca el turno, pues ya y yo investigué a mí misma manera porque yo veía muchos productos elevados en algunas páginas, que eran las de Amazon.</p> <p>E9: lo entiendo por lo que porque también tuve que tomar un curso este con una persona de Costa Rica, Tenemos nuestro Grupo ya después yo me separé porque sí, no veía que como que no funcionaba muy bien sus estrategias.</p> <p>E9: Te voy a hacer sincero, la introducción de Amazon, Los videos están muy bien, muy bien. Así detallados, pero la verdad es muchísimo tiempo perdido.</p> <p>E9: Al sacar la Carta de situación fiscal si no tienes la carta situación fiscal no te dejan moverte, no te dejan hacer nada, los ejecutivos te marcan a diario porque dejas el proceso a medias, porque eso en sí, como son muchos rubros los que tienes que estar llenando de datos como darte de alta este si lo dejas a medias.</p> <p>E9: Entonces ahí te hace falta un coach, pero los coach, la verdad es lo que no me gusta, sé como que se aprovechan de que no conoces y te quieren estar cobrando en dólares, mensualmente. A mí mi primera fue de 500 dólares en pesos mexicanos, son 808000 pesos, me dijo, Este te las voy a pasar porque eres nuevo, van a ser 3 meses nada más, 500 dólares.</p> <p>E10: Yo ya tenía mi cuenta en Amazon hace 4 años en el 2019 pero la quemé, me refiero a que tus gastos sobrepasan tus ingresos por qué no sabía, entonces después a qué otra otro parque en Estados Unidos que también no la quemé, pero como que nunca despegó y hasta el tercer intento, que ya cuando llegue después metió una capacitación en Estados Unidos ya fue cuando ya aprendí después de 2 años y fue cuando empecé, tengo esta cuenta.</p> <p>E10: Yo este curso que yo compré en Estados Unidos me costó 1000 dólares mensuales por la metodología</p> <p>E11: comencé importando 14 productos y no funcionó, lo volví a intentar y compré 4 productos y esos 4 productos, compré 5000 unidades y como a los 5 meses empecé a Jalar, pero luego ya la publicidad llegaba y me quitaba mi ganancia, entonces me quería desmayar. Entonces como que dije, Dios mío, este negocio y no la entiendo y estaba muy asustado, la verdad. Fueron como unos 23 meses en los que me regularice.</p> <p>E11: Ya tenía como unos 34 meses arrancando la marca otra vez y empecé a funcionar y empecé a funcionar y empecé a funcionar YY entonces pues ya empezamos. Te puedo decir que estoy muy orgulloso, han pasado de de eso, pues 3 años y tengo una marca que se llama Cleo Skin, ese es mi marca de la que tengo con mi mamá, te operativamente, pues yo hago el 99% de las cosas, mi mamá es una socia capitalista, pero me ayuda mucho en el tema de desarrollo personal y además una persona muy inteligente en el desarrollo personal.</p> <p>E12: Y pues digamos que los 40 o los 50 productos más vendidos que tenía en MercadoLibre los traslade Amazon fue relativamente fácil, como en unos 4 o 5 días, a pesar de que, me imagino que ya ahorita ahí herramientas que integran cosas, producto es mucho más fácil. y ya después fui buscando mis propios productos para Amazon, que a lo mejor el Mercado Libre no vendo y pues viceversa</p> <p>E12: A los dos días ya empezaba a vender Amazon todavía ni sabía como funcionaban un poco las estructuras de costos, ya luego, pues me tuve que dar topes de cabeza, de ver cómo funcionaban sus estructuras. pero pues empiezas a vender muy rápido.</p> <p>E12: Lo que me sorprende es que empezó también una fiebre de cursos de de venta de Amazon y de que sé tu propio jefe y todo este tipo de cosas y pues sí, la verdad es que este. Pues lo que yo he visto, lo que he seguido porque pues también digo, pues a lo mejor en un futuro también me dijo eso, pues veo que sí hay, hay, también hay un mercado de gente que dice, Ay, pues quiero entrar, pero la verdad si no lo dedicas al 100%, no, no, yo me dedico 100% al ecommerce y pues ya agarré mi rutina, no por la mañana.</p>
--	--

	Trabajo MercadoLibre y por la tarde Amazon y al 100%. O sea, no ya a partir del del de que empecé a vender una buena cantidad, dejé de buscar trabajo
<p>Tarifas cobradas por la plataforma / Conocer el proceso y conocimiento que cada vendedor experimentó sobre las tarifas de la plataforma</p>	<p>E1: No te dicen cuánto me va a costar, si yo pongo mi producto ahí, no, o sea, tú vas a investigando a partir de las facturas que te llegan y a partir de lo que vas haciendo.</p> <p>E1: realmente te dicen, no te va a costar el 5% del precio este y después tú vas descubriendo 1000 cosas.</p> <p>E1: Mientras tú estés vendiendo, así sea una caja, no te van a cobrar almacenaje, si tú no vendes nada, entonces Agárrate porque te van a cobrar almacenaje de todo lo que te tienes en sus en sus distintas bodegas.</p> <p>E1: Uno tiene la idea de: ¡Ay no!, Amazon se va a quedar con todo, creo que por todo lo que hacen no te no está tan poco, tan, tan caro.</p> <p>E3: hay ahí ajustes que se hacen a partir de octubre, noviembre, diciembre, que es el más el almacenamiento, que tiene diferente costo. Ajá, pero es por la temporada alta y eso ya está establecido desde hace años, este por lo cual bueno, a veces la gente no sabe que hay un costo extra en esa temporada este porque lo tiene menos tiempo vendiendo o no conoce las tarifas este en relación a eso.</p> <p>E3: No, nunca me ha tocado que me cobren diferente, salvo Ahorita este mes pasado que en lo que tenemos de FBM, para enviar productos de aquí que nosotros estamos con un programa de Easy Ship, nada más que sí hubo ahí unos cálculos raros que hicieron ahí a Amazon y que de hecho hace unos días acaban de mandar el correo donde dijeron Ay, sí, este discúlpenos sí tenemos un problema este vamos a regresar a la modalidad anterior este, pero digo, lo reconocieron y mandaron el correo.</p> <p>E3: muchas veces la gente no está acostumbrada, yo como soy muy matemático, muy así, este yo sí me fijo en los numeritos, quiero saber exactamente dónde está cada cosa.</p> <p>E6: Yo los percibo carísimas, o sea, realmente tengo que vender caro para poder sacar provecho de Amazon. luego me pone como referencia: deberías vender a este precio, a este precio ni Amazon lo consigue el producto, entonces las tarifas se me hacen caras.</p> <p>E7: Sí, sí, se me hacen muy elevadas.</p> <p>E8: Hay dos formas de vender en Amazon que es una individual, solo te cobran 1 dólar por venta. Pero no te crea un, digamos, un historial, no te, no te va a dar la posibilidad de tener sí un historial como vendedor simplemente vendes un producto.</p> <p>E8: En la cuenta premium que te cobran 39 dólares al mes, Y es una inversión, porque es un son 39 dólares que, pero digo este es una diferencia total, porque cuando estás en ese plan premium, ahí empieza tu cuenta a generar a guardar todo, todo ese historial de reseñas de este, pues todo mi historial de todos los productos que tu vas vendiendo y las personas que te recomiendan los que te dejan reseñas ese digamos que te abre muchas otras herramientas que el plan individual no te da. Entonces y aparte, el plan individual solo te deja hacer 40 ventas al mes, entonces, a lo mejor cuando vas iniciando pensarás que hijo 40 ventas a lo mejor no hago ni las ni la mitad, pero ya qué conoces? Entonces, si es te das cuenta que dices, o sea, totalmente los 39 dólares sí valen la pena pagarlos, se pagan solos, la misma cuenta, se lo único que sí se tiene que enfocar es en utilizar, porque te digo ya el método, o sea, las herramientas en Amazon para escalar.</p> <p>E9: Este, pero yo en este en diciembre a inicios me llegó una promoción de si te si te escribes, ahora tienes una un año gratis y ya después ya te cobramos. O sea, la primera anualidad sin costo ya la segunda con ya con costo. Entonces me estoy animando ahorita y la verdad sí me ha gustado cómo ha ido el proceso.</p> <p>E9: cuando hacen la devolución enseguida te la quitan a ti. Más un impuesto el la parte condicional de Amazon, el punto es que hacen esa parte y ya después te lo devuelven y luego ya te llegará el producto o no te llega el producto, no sé si es un seguro de si de si llegara a perder el producto, por ejemplo, cómo tipo de seguro para ellos.</p> <p>E10: Tú aprendes conforme la plataforma. Porque sí, sabes que te cobran tarifa y te lo dice explícitamente, pero por ejemplo, cuando tú empiezas, cuando yo inicié lo vendo en 30 pero no le desconté. A sabes que ya se me va a quitar de los 30 al 6 dólares y desde el envío van a ser otros 6, entonces realmente yo voy a gastarme 22 dólares y luego queda con 8, Luego más la tarifa publicidad.</p>

	<p>E10: Las tarifas son justas, por qué te cobra dos tarifas, tarifas de referenciación y tarifa de envío pero, por ejemplo, la tarifa referenciación solo es el 13%.</p> <p>E10: ya sabes antemano cuando tu publicas, tu producto te dimensiona que de los 350 pesos van a ser 60 envío y 70 del de otra comisión, la Comisión de referencia, vamos.</p> <p>E12: El Gobierno, también la pandemia nos puso pues a los pequeños vendedores un traspie muy, muy fuerte, muy importante en, pues digamos yo inicié como como Rif, Yo sí sabía de mis compromisos que tenía fiscales de hacerlo como una empresa y pues lo decía con Rif que tiene muchos beneficios fiscales, pero en el 2020, pues el Gobierno empezó a cobrar, empezó a obligar a cobrar el 8% de del IVA. más un 5.5% de ISR, es decir, casi 15% todas tus ventas, pues lo cual, pues obviamente, pues sí, nos trajo bastantes complicaciones.</p> <p>E12: La verdad no son tan claras, o sea, ese es otro aspecto que Mercado Libre sí se los lleva de calle, o sea, este Mercado Libre. Esto es lo que vas a recibir por cada venta y ya yo me encargo del envío y todo esto y Amazon dice, Bueno, pues como tú, como tú estás comprando las vías, pues a veces puedes tener como una ganancia extra.</p> <p>E12: Tú defines como en una plantilla cuánto vas a cobrar por el envío, pero puede ser que te cueste menos con DHL o más por cuestiones que a veces ni sabes no lo puedes deducir, no, a lo mejor hay veces que este DHL me cobra 300 pesos por enviar algo a Celaya, que dices güey de Puebla, Celaya, no hay mucha distancia, hay muchas carreteras, no es un no, es un recorrido tan complejo, pero por cuestiones de seguridad, pues DHL te dice, pues te cobro esto y dices, bueno, pues ya lo acepto, no, entonces pues tienes.</p> <p>E12: Es sus comisiones de Amazon, pues también a veces este varían el dependiendo de los artículos, pero ya ya después, pues ya entendí bien, como como como como funcionan y sobre todo en este esquema de que yo meto nuevos productos, pues cada vez que hago mi primera venta lo que hago es te mandan un correo electrónico por cada venta que haces y te dicen allí exactamente cuánto es lo que vas a recibir, pero tú también tienes que calcular, cuánto pagaste por ese envío?</p>
<p>Atención al vendedor, Procesos llevados a cabo por Amazon.mx/ Conocer si hay fricción entre Amazon y vendedores o el servicio en general es bueno.</p>	<p>E1: Este me costó al inicio mucho trabajo abrir la cuenta porque te piden muchos documentos de tu marca de tu empresa y datos. esperas unos días para que te den respuesta. y te dicen, Ah, te faltó tal cosa. Entonces, otra vez lo enviaste, pero tienes que esperar otro tiempo para que termine, y así poco a poquito.</p> <p>E1: Todo es por correo, ¿dónde marco puede que alguien me explica el correo que me mandó?, te sientes en el limbo porque dices, bueno, aquí ¿quién me puede dar una respuesta rápida?</p> <p>E3: cuando pides ayuda, asistencia al vendedor en la aplicación de vendedor, hay dos opciones, o mandar un correo o que te llamen por teléfono, cuando las ganas que me llamen por teléfono en menos de 2 minutos tienes una llamada, sí, o sea, puede solicitar esas dos partes, pero únicamente en la aplicación, en el en la página web no la puedes hacer y ahí es complicado.</p> <p>E3: ¿Que son padres todas las respuestas que te dan? No, nunca son padres. Porque muchas veces pues te atiende gente de no sé qué lado o no de India, de todos los países que puedas conocer este. Y no es que esté mal, sino que no saben cómo son los procesos, muchas veces en México o de una factura fiscal o no. No sé, algún proceso que no queda claro y pues no te lo pueden resolver y sí hay que mandar dos o 3 correos en ese sentido, sí, pero son los menos casos.</p> <p>E5: Cuando tenía algún problema, sí a quererme comunicar con los de Amazon. Es difícil, me causa conflicto que no les pueda llamar por teléfono directo, siempre es por correos burocrático. Muy: dime tu problema, dímelo específicos y no, no te puedo ayudar y son cosas que a TI como como quieras atender bien al cliente, si no te penaliza, pues el mismo Amazon las quiere resolver ya, no porque tienes tus tiempos en los que se tiene que ir el pedido y así.</p> <p>E5: Sí, además, cuando vas empezando, porque cuando en temporadas que tienes mucho volumen, pues un pedido o así no representa mucho, pero cuando está moviendo un poco puede representar un montón.</p> <p>E6: con servicio el vendedor, que quiero recalcar que a mí se me hace malo, se me hace muy mal jefe</p> <p>E6: como vendedor pues a veces tengo que llamar, no sé a Estados Unidos porque es donde está el servicio el vendedor y casi siempre tienen las de perder, o sea, sale regañado cada vez que marcas al call center de vendedor de Amazon y ya pues ahí le aplicas un poquito de labia</p>

	<p>y casi casi que enamoras al servicio al cliente para poder decirle Oye, pero dame chance, ¿no?</p> <p>E8: yo creo que el único tema que he tenido, por ejemplo, con Amazon hasta Ahorita, pues ha sido esta la evolución que debes tener en cuenta, debes saber que una devolución te genera pérdidas porque Amazon a veces lo que hace es devolver el dinero al cliente y ya tu producto no regresa o tarda para que te reenviar. Pues sí, ya es una pérdida, yo yo muchas veces lo que hago es: quedéte producto, no me lo devuelvas este simplemente</p> <p>E8: Y es que también ahí te digo, es un tema de de sobre todo, la electrónica con la electrónica hay un tema de devolución muy cañón porque como los productos vienen de China, vienen fabricados por serie, pues llega a haber alguno que sí te falla, que si va a fallar, entonces como yo ya sé, digo no, no me conviene que me lo devuelvas tu, pues disculpa, úsalo o si no lo puedo usar como quiera, ya no me conviene que me lo regreses, te voy a enviar otro, este sin costo alguno y espero que todo esté bien y ahí seguimos en comunicación, entonces qué haces?</p> <p>E9: Este al inicio se vende bien, pero empiezas a tener altibajos en el tema de las devoluciones. Con estas devoluciones, la verdad, pues te lo cobran ya en automático no tienes ni forma de reclamar ni nada. Y Me mencionaba antes mi instructora o mi capacitadora en Amazon que, si lo podías volver a vender, este que Amazon te lo aceptaba todo, que era más sencillo. Antes por el tema de pandemia en el tiempo de pandemia, no, ahora sí están escritos y esto sí, ya no lo puedo vender, ahorita lo voy a rematar por aquí, por mi Colonia. O a ver dónde, pero esto ya no lo puedo vender, entonces pues te quitan el dinero, te quitan el extra, te regresan el producto, a veces no te lo regresan, si tienes muchas pérdidas, pero a la vez si hay muchas ganancias, o sea es dando y dando.</p> <p>E9: Dudas, agendas como que igual una sesión de media hora y a veces no te atienden muy bien las personas de Amazon o no te las resuelve. te la resuelven muy a la fuerza, o sea, sí se llama la atención, así como digo, Ah, bueno, gracias hay otras personas que sí la verdad sí te resuelve las dudas y sí, la verdad fue un año, un año completo en la camina, en lo que me animaba, porque también te cobran 800 pesos al año. Si como que ejercen una presión de de buena forma, pero sí como que muy constante este, si es muy pesado y luego lo de inventarios, lo de inventarios yo también tardé mucho en saber cómo definir eso, ¿cómo lo tiene que hacer? Por eso yo me auxilie con una persona que ya era experta o que ya tenía mucho tiempo.</p> <p>E9: ¿Les mandé un correo muchas veces, es por correo y ellos ya te marcan Chile, tú les intentas regresar la llamada y mencionan que el número no existe, que es un conmutador</p> <p>E11: Tengo un agente personalizado para mi cuenta que eso es raro. Para mí Amazon, pues ha sido bueno, o sea, yo no puedo hablar mal de Amazon, porque ahorita sí yo le hablo a mi agente, agarro mi teléfono celular y le hablo A mi agente personalizado, no sé si ella, pero o sea a mí ya me están dando un trato especial por mí, no?</p> <p>E12: En comparación de Mercado Libre, la comunicación es imposible con alguien de Amazon. En cuanto a en cuanto a que te puedas comunicar con alguien, no sea necesitado mucho. Pues tienes la razón, y necesitas que alguien te entienda, pues realmente es muy difícil. todo lo contrario, con Mercado Libre, que pues obviamente, cuando ya llegas a un cierto nivel de vendedor, tienes acceso directo casi los 7 días de la semana para que alguien una persona que que sí pueda resolver una situación te la resuelva, Afortunadamente.</p> <p>E12: Pues pues Amazon, pues sí, trabaja muy bien en cuanto a sus procesos y eso, pues ha evitado que tenga que contactarme con ellos. Solamente puedes levantar algunos casos y a veces te tienes respuestas que no, no tienen mucho sentido, no, pero a veces. O sea, digamos, no hay situaciones también problemáticas con clientes que Amazon resuelve a tu favor sin sin tener que contactarlos? Entonces, pues ha sido ha sido positivo, o sea, no es como un causal como para que yo diga, ya dejo de vender en Amazon y siento que el cliente de Amazon es mucho más consciente o mucho más tranquilo que el de Mercado Libre, el de Mercado Libre.</p>
<p>Logística / Conocer el tipo de logística que manejan y si están contentos y conformes</p>	<p>E1: Yo prepararé la mercancía, para enviarla a sus a sus bodegas y que conforme se fueran vendiendo ellos la mandarán, no yo no me quería meter en nada.</p> <p>E1: Te ponen muchos requisitos, las etiquetas deben de tener un formato, un font, un que está bien, realmente está bien, pero si no es para cualquiera, son muchos muchos pequeños aspectos.</p>

	<p>E1: yo me aventé y envié muchísimo inventario, necesitas conocer también dependiendo tu producto, si tiene fecha de caducidad, tiene tienes un tiempo para para que ellos te permiten dejar ahí tu producto.</p> <p>E3: ¿O sea, si lees los reglamentos y cómo funcionan las devoluciones y cómo funciona tal cosa, ahí te lo puedes encontrar, pero la gente a veces es floja, ¿verdad?</p> <p>E3: hay algunos almacenes en los cuales a veces se tiene un desorden, digo uno se da cuenta porque a veces no llegan los productos o no los registran pronto y todo ese tipo de cosas, pero vaya dentro de lo que al final de cuentas, si te resuelven.</p> <p>E3: Creo que hay áreas que atender y la parte de logística de los almacenes, me ha pasado que he perdido hasta mercancía.</p> <p>E5: Al principio era a los almacenes de Amazon, pero como hay diferentes vamos con muchos productos y no se movía, no salía muy caro tenerlos ahí parados, ¿sabes? Pero como estábamos experimentando, era estaba muy caro todo lo que acabamos haciendo y ya los enviamos por una cosa que se llama Amazon easy ship, pasan directo a al lugar de la empresa y eso nos ha ido muy bien.</p> <p>E6: El FBM me lo me lo hace a mi hermano cuando tengo FBA en México, pues pago a la empresa que pagó en Estados Unidos, ahí tengo mi hermano, que a mi papá que ya está jubilado, que me ayuda con el etiquetado de los productos y hacemos FBA y FBM en Estados Unidos.</p> <p>E6: Ahora tengo la ventaja de que puedo mandarlo a la Ciudad de México y de la Ciudad de México, según esto, ellos lo distribuyen a donde el cliente lo necesite y aparece como producto en importación, por así decir en es a un a un americano le parecería como la importación, la ventaja es que con tu cuenta de Amazon México tienes abiertos los mercados de Canadá y Estados Unidos</p> <p>E7: Principalmente, lo los compro y los almaceno y tengo un stock. Yo tengo propias mercancías y voy viendo las tendencias de moda que van saliendo</p> <p>E8: Aplico los dos métodos, de hecho, aplico los 3 métodos, porque digamos ninguno es mejor que otro. Entonces dices, bueno, creo que sí me conviene que se vaya A FBA y mandarlo a la bodega de de Amazon para que su producto esté compitiendo contra muchos otros que esté en full, o sea que el producto llegue hoy mismo</p> <p>E8: El tema de las devoluciones y el tema de FBA cuando un producto pues no, no se mueve y que está en bodega mucho tiempo, lo cual es muy raro porque si tu te digo estás utilizando ya una herramienta como joungle scout o helium10, pues sabes que el producto se mueve, entonces no, y si estás compitiendo con con en precio y calidad en branding con tus fotos, con tus palabras clave, pues es un producto que se tiene que mover, o sea, no, no es una razón por qué este el producto no se mueve, no es muy raro que un producto se te quede en bodega y que no se mueva cuando eso sucede, pues simplemente este lo que haces es mandarlo mandarlo.</p> <p>E10: Otra cosa que no te dicen es de que en Amazon, por ejemplo, este producto a mí me costaría enviar los 60 70 pesos en Amazon porque Amazon tiene capacidad de negociación con los proveedores logísticos de envíos</p> <p>E10: El algoritmo Amazon premia la FBA los productos que tiene en la FBA, o sea un producto en un producto que tiene FBM, nunca lo vas a escalar, si vas a rentable, pero no va a ser escalable. Los productos de FBM y no se venden hasta que se van FBA O sea, ni siquiera ni realmente, ni siquiera trato de posicionar un producto FBM, porque sé que va a convertir mucho menos, o sea y tengo estadísticas que lo comprueban, de hecho yo tengo un programa y yo veo cuáles de los productos son, cuáles de mis productos, mi competencia son FBA, ella puedo ver la diferencia de que la mente es muy difícil escalar a un producto FBM</p> <p>E12: Y pues venderlas no con un inventario, pues bastante bajo o inclusive consiguiendo los productos el mismo día que se venden, pues es, es muy útil, porque realmente en, pues no, no, no gastas en inventarios grandes, ni en importación.</p> <p>E12: todo lo transporte por mis propios medios, Amazon trabaja con DHL o sea, digamos que consigue precios muy especiales para las guías y eso. Hay ciertos riesgos, pues obviamente al yo encargarme de la logística, puede haber ciertas mermas.</p> <p>E12: Puede haber cierto estas situaciones en donde a lo mejor el cliente pues diga que no le llegó, pero Amazon ha respondido bien, y DHL pues también ha trabajado muy bien, no se</p>
--	--

	<p>han perdido camionetas, no se han podido productos más que pues en cuestiones mínimas no, pues realmente pues de 4000, 5000 productos que vendo al año, pues a los cuento con con los dedos de la mano las incidencias negativas.</p>
<p>Ventas/ Conocer su experiencia en su proceso de ventas</p>	<p>E1: A mí me funcionó muy bien porque era prácticamente un producto nuevo, nadie me conocía y en 6 meses se lograron muchas cosas.</p> <p>E1: Como nuevo vendedor a lo mejor tienes que invertirle en dar cupones para que también salgas primero en las ofertas. invertir un porcentaje mi ganancia para tener un cupón del 25% para que entonces Amazon le pueda recomendar al usuario que te compre tu producto. La verdad es que nos no te sabría decir si eso 100 pesos fueron los que me ayudaron a vender porque no hay forma de saber, Yo lo que creo que a mí me ayudó a vender son los cupones que ponía de descuentos cada vez no el día de la madre, que sí había un puente.</p> <p>E3: En Amazon tenemos tengo cerca de 100 productos diferentes, este hay veces que tenemos más, a veces menos depende del inventario de la temporada de, pues la estacionalidad, pero regularmente por ejemplo de esos por ejemplo en promedio de 100 productos. Estamos hablando que los que más se venden serán unos 40 productos.</p> <p>E3: Yo uso una herramienta que se llama Keepa, cuando la sabes usar te puede dar dinero el mismo día</p> <p>E3: nosotros tenemos parámetros muy definidos, si yo no le gano, mínimo el 40% de utilidad, no entro</p> <p>E5: No les fue tan bien como esperaban, principalmente porque se dieron cuenta que cualquiera podría traer sus productos, entonces en cuanto se empezaban a vender bien aquí alguien los compraba y los ponía más baratos, aparte te pueden robar muy fácil el box que es ya en donde tú le picas comprar producto y si no lo tienes registrado.</p> <p>E5: que pues está difícil porque son genéricos, cualquiera lo puede poner de la misma manera y eso ha sido, pues un problema no, o sea hay gente que y de repente empezamos a vender en algún punto vasos de aquí de tonalá, y tú te metes a productos y tienen nuestras fotos con todo y nuestra marca porque no la registramos o cosas así, entonces si hay un ambiente super competitivo, no?</p> <p>E5: Al principio les fue muy, muy bien vendiendo sus productos genéricos de China, pero pues se los tiraron todos.</p> <p>E6: Me atrevo a decir que el 90% de mis productos son productos que ya existen y yo los revendo que yo consigo el proveedor y tengo otros que son propios, pero yo no las fabrico, tengo alguien que me los fabrique y yo les puedo poner las fotos, yo les puedo poner el código de barras y me da mis facturas.</p> <p>E7: El Marketplace y Mercado libre sí he tenido ventas, en Amazon me han preguntado y pues envío de fotografías, algunas dudas nada más, no se ha concretado alguna venta.</p> <p>E7: Yo creo que he pensado ya en la opción de dejar este Amazon y dedicarme a una sola plataforma dedicarle el mayor tiempo y este fuerzo.</p> <p>E8: Para una persona como yo, que vive en México, pues ganar, por ejemplo ciertos este, pues sí tener ganancias desde aquí en México, estar moviendo un producto en Estados Unidos sin tener que estar allá, o sea es este, digamos que es es una ventaja que tú vivas aquí y que estés teniendo este ventas en en otro país, o sea, es una proyecta subproducto de manera exponencial a nivel global.</p> <p>E8: Si algún comprador por tu mala suerte haya sido el primero de un producto que acabas de subir, no le gustó, te va a dejar una mala reseña y para ti, como vendedor, eso es malísimo, porque siendo tus primeras ventas y si este tienen una estrella dos estrellas, eso digamos el el algoritmo de Amazon es muy fuerte, ellos este toman mucho en cuenta. Entonces, si sí, este importa mucho que tus primeros productos que hagas, este que vendas, si tengan este yo, por ejemplo, a veces aplicó un descuento este, oye pues te aplicó un descuento, una promoción especial exclusiva para ti porque eres 1 de los primeros compradores en mi tienda en este producto y pues a cambio regálame una buena reseña y mucho lo que haces, sí sí, problema no.</p> <p>E8: dos herramientas muy conocidas que es este hilo team y yo les jungle scout para no ir a ciegas para que no te suceda que hijo de mi producto se quedó en bodega YY sigo pagando este es altos costos por el peso por por otras razones porque no se mueve el producto que no es muy común porque si ya llevas en esto y ya ya ya conoces este el ahora sí que el sistema de Amazon no vas a mandar productos grandes no vas a mandar productos pesados si si tú</p>

como vendedor vas a iniciando y tienes un presupuesto limitado o sea tienes a lo mejor un empleo y estás iniciando en este proceso pues no vas a hacer una inversión fuerte o sea vas a iniciar este incluso con arbitraje vas a iniciar incluso con un stock pequeño o sea vas a tratar por ejemplo como yo yo michelle producto ahorita que acabo de mandar este una caja de luces de motocicleta tras trasera entonces es un producto que no pesa que que que no ocupa gran volumen entonces no me preocupa que que Amazon me esté cobrando por algún mes que se haya estancado un poco las ventas porque sé que es un producto que que no tiene este pues su gran peso ni gran volumen lo que me va a estar cobrando es mínimo entonces ahí yo creo que yo creo que quien quien se atora con eso es porque a lo mejor como te digo es que te vas como el borras o sea te vas sin saber y ya como que vaya yendo no y te va a hacer y precisamente eso es lo malo de de ir AO sea a caminar solo en la plataforma porque te vas a encontrar con esos problemas te vas a encontrar con que que pues tu producto es muy pesado tu producto este va a estar ocupando mucho espacio en la brega te van a estar llegando a altos costos por por estar en bodega tu producto entonces para evitar todo eso es que se utiliza yodo recomiendo mucho a cualquiera de las dos yo creo que cualquiera va a recomendar yo pongo el scout o guion team porque esas plataformas ya te dan una métrica o sea no vas a vender un producto a ciegas o sea no es como que pues yo creo que esto se vende porque yo pues me gustó y dices ay a ver.

E9: Ahorita estoy en números negativos, apenas estoy teniendo como que lado bueno, pero con estas devoluciones que acabo de tener que no le gustó el producto que o que no servía o lo hoy lo chequé y sí sirve más bien la persona que lo bueno, el cliente que lo había comprado no supo, le no sé si no le halló, no sé si pensaba que nada más conectándolo con un foco ya se iba a programar, no tiene con yo, con los focos tiene una aplicación específica.

E9: El secreto de aquí es son las palabras que pongas, palabras claves. ¿O sea, que conozcas lo que va, lo que piensa el cliente, o sea, qué es lo que va a decir el cliente? lo principal sería en esas 3 como palabras clave, palabras clave para que cuando lo ponga esta persona, este cliente puede encontrarte primero y puede haber. Bueno, y puede ver tu costo, puede ver el costo de la competencia y ya va viendo este con tu, es algo también muy muy importante la calificación que te da, de servicio, de entrega del producto no, pues ahorita me bajo, pero iba bien, iba bien.

E9: Y en AliExpress tardan mucho en llegar, pero llegan y están en todavía en un en un precio más bajo, pero no te llegan bien, te llegan golpeados también, o sea, todos me tiene muchos problemas con eso en temas de calidad. Pero sí, Eh, sí, mejor que yo me baso más con el proveedor local para la seguridad en calidad, porque si es 1 de los de los rubros que sí solicita mucho Amazon calidad calidad.

E10: Como vendedor lo que tengo que buscar es satisfacer la demanda de los vendedores actuales.

E10: Cuando tú tienes un negocio en Amazon, Tu satisface la demanda dentro de Amazon solamente, pero digamos que tú quieres sacar tu negocio entonces tú vas a generar la demanda, es distinto, entonces por eso Amazon es mucho más fácil empezar, porque si yo tuviera mi sitio yo tendría que averiguar cómo voy a traer tráfico del sitio. ealmente a la larga te sale más caro traer más tráfico a tu sitio que a amazon, porque Amazon ellos ya están invirtiendo millones de dólares en publicidad para su sitio.

E11: Bueno, comencé importando 14 productos que no eran marca propia y me fue muy mal porque como no era una marca propia y tenía muy bajo stock y no pude acomodarnos, terminé Regalándolos antes de su fecha como 6 meses antes de su fecha de caducidad.

E11: Un amigo que ahora es amigo me atacó porque no le gustó que yo vendiera, se enojó y me pues atacó todos mis productos y puso muchas reseñas malas, me puso como unas 35 reseñas negativas en todos mis productos. dije vamos a darle para adelante, lancé otros 4 productos más y borré todos los listados

E12: Ya con toda la experiencia de Mercado Libre, pues me fue muy fácil, a lo mejor en el primer mes que me di de alta, pues empecé a vender y a los 3 meses ya estaba vendiendo más en Amazon que el Mercado Libre, entonces así fue como como empecé ya con ya con experiencia, pero pues sí me di cuenta de que había algunas ventajas muy grandes en en Amazon.

E12: como ya manejo los dos mundos, sí puedo hacer como que este comparación es muy puntuales en ambas plataformas y pues la verdad, yo no dejo a ninguna de las 2:00 porque pues realmente la gran ventaja de Amazon es es el esquema de Vox el el que tú este ganes, ese esa esa posición y realmente es una posición que que pues vendes o vendes.

	<p>E12: hay una regla que yo digo, dependiendo de del precio, pues sí tengo que por lo menos venderlo un 50% más más caro de mi costo de venta en si, si es un producto que genera IVA, no porque pues obviamente también, ahí van las deducciones y ya de productos consumibles que no generan IVA, pues puedo reducirlo a un, pues a un a un 30 o 25.</p> <p>E12: Después de vender más de 6 millones de pesos en mercancía, más de 12 mil productos, no he dado de alta ningún producto, o sea, yo me cuelgo en los listados que ya están creados, gano la buy box y sigo adelante, a veces digo, Ay, a lo mejor debería de dar de alta algunos productos y todo eso, pero la misma rutina de de trabajo, la misma presión no me ha impedido seguir avanzando en esas situaciones que sé que son muy complicadas</p>
<p>Publicidad/ Cuentan con inversión en publicidad para generar más ventas, y cuánto es el promedio de inversión</p>	<p>E1: los mismos de Amazon te van contactando para, oye, este te va a llamar una persona de mercadotecnia donde te va a decir qué puedes hacer para llegarle a más gente.</p> <p>E1: te llaman, te medio explican, y después pues tú lo tienes que hacer y si no le entendiste la llamada, pues tienes que regresarte a ver tutoriales videos de cómo me dijo que le hiciera Y hacerlo tú mismo.</p> <p>E3: Publicidad de Amazon sí, es una estrategia que conocí a una persona que por ahora sí que conozco que me paso el Tip como la manejaba y me daba un buen resultado, por qué realmente este lo que se hace es, nada más escoge los productos en los cuales vas a... quienes publicidad y dejas que corra la campaña con cierto monto, no este y al momento de que está corriendo la campaña, ya después de 3 o 4 días, vas seleccionando únicamente las palabras clave por la cual les fueron buscadas esos productos, y únicamente ahora sí que con ese esa información que ya tuvo durante algunos días ya nada más te quedas trabajando con el resto de las palabras que te llevan tráfico calificado, me ha salido bastante efectivo, porque por ejemplo, yo le puse, no sé en una campaña de 300 pesos diarios este, por poner un ejemplo, que iban a ser en total que \$9,000 pesos más o menos al mes, Eh, pero bueno, eso se reflejó, no sé en ventas mi incremento de ventas como de \$20,000 pesos, que sería lo mejor, 120 - 20% de las ventas, pero en total lo que pagué fueron \$700 mxn.</p> <p>E5: Pues más que nada, justo con otro amigo que estudia ahí, en el Iteso, le pedí que empezara a meter pautas porque me interesaba ver cómo se cómo se movía. Sí, ahorita este más que más que estar vendiendo un producto en específico, como la acabo de agarrar, estamos viendo cómo se mueven las pautas y ya hay con qué producto conviene, pues ahí experimentando. Y pues hemos tenido resultados positivos, la verdad.</p> <p>E5: Cada que metes pautas y si se ven reflejadas unas 10 ventas por ahí.</p> <p>E6: Y la publicidad la publicidad está está canija. Está así, sí, parece que no funciona, pero sí sí funciona.</p> <p>E7: No, nunca he invertido en lanzamientos con Amazon.</p> <p>E8: tú puedes este meterle, por ejemplo, pautar publicidad para que tu producto esté en el listado en la primera página de una búsqueda, por ejemplo, si yo busco juguete para perro que mi producto aparezca en la primer página para que la las personas que entren a buscar ese producto, vean mi producto antes que los miles de vendedores que están detrás de mí.</p> <p>Entonces, ahí también este bueno para iniciar muchos te van a decir no, no, no recomendable este pautar un producto porque estás iniciando, es una inversión y demás, pero sí aparte el Roi, o sea, eso también es un tema, o sea, es si tu pautas, un producto debes de ser consciente que el retorno de inversión va a disminuir. Entonces, si eres una persona como yo o como muchos que llevamos meses este, pues lo más recomendable es que sea una venta, como le dicen Este, pues no pautada que sea publicidad ha así de pago sí.</p> <p>E9: En el lapso de que voy pidiendo no, no he tenido la necesidad de como publicitar más porque no se me quedo el producto si llegara a ser un una compra en de bueno de más producto. La verdad sí ocuparía estarme propagando, pero como es un ingreso extra por lo mientras, o sea, estoy haciendo las pruebas, no he tenido la necesidad en Facebook.</p> <p>E10: yo invertía todo lo que me ganaba, me lo gastaba en publicidad, o sea, yo por eso no fue un negocio rentable en la primera vez, porque yo no sabía hacer las campañases el problema, yo hacía todo lo que amazon a mi me decía, pero como Amazon ellos realmente no les importa que tu negocio sea rentable o no, sino porque no si son tienen expertos, pero no te van a decir: Sabes qué? tú debes de solo invertir esto en publicidad para que se para ser rentable, eso no te lo van a decir.</p> <p>E12: no, porque el tema de publicidad no es más bien para los que tienen su propia marca, no me no me ha gustado incursionar en ese tipo de productos.</p>

	<p>Juan Luis Moran 28 minutos 57 seconds</p> <p>Porque pues al final del día la gente siempre se va con marcas reconocidas y si y si tu quieres posicionar un producto, pues a lo mejor si vas a necesitar mucha publicidad, no, entonces es es, es el tema.</p>
<p>Percepción de la plataforma/ Conocer cuál es su idea, percepción principal</p>	<p>E1: todo está muy sistematizado cuando ya le agarras la onda creo que ya es, ya le puedes sacar mucho más provecho y creo que es una herramienta muy buena para vender, Si la sabes utilizar, obviamente, no? Yo creo que cualquiera lo podemos hacer, o sea, cualquiera que esté acostumbrado a los procesos.</p> <p>E1: Realmente yo siento que es una plataforma muy completa, es una buena forma de llegar a muchos mercados, muchos estados.</p> <p>E3: Después de estar 89 años dedicándome a esto, no pienso volver a buscar otra vez trabajo.</p> <p>E3: Para mí es una buena experiencia vender en Amazon siempre y cuando, pues hay que conocer las políticas y lineamientos. Bueno, yo creo que dentro también de esto de Amazon lo que valdría la pena mejorar es la parte de atención al vendedor.</p> <p>E5: Yo creo que mi mayor problema ha sido así de, pues es te tardas un rato en posicionar bien el producto y que se empiece a vender. Y en cualquier punto puede llegar alguien y te lo baja. (Se une tu listing y con un precio menor gana la buybox)</p> <p>E5: Yo siento que es justo, porque si te abre un mercadote y las ventas, y digo no es que yo sepa mucho marketing Y se vende, pues sin necesidad de que de que haga muchísimo más, que encontraron un buen producto, tomar unas buenas fotos y encargarme de que pues envíe bien llegue bien y así sabes? Que sí creo, pues que hay una oportunidad de llegar a buenas ventas, si no ya no estaría.</p> <p>E5: Se me hace que, de entrada, como que existe la percepción de que hazte millonario con Amazon, no? de que dinero fácil, Y sí, sí es cierto que te resuelve, pues los problemas. Pues que tienes ahí tú tu producto abierto, muchísima gente, pero eso es un trabajo de, pues full time no, que si te requiere que le echas tiempo. Es lo que a mí me habían platicado al principio o lo que yo esperaba entrar.</p> <p>E6: Hay que ser muy disciplinado, Porque Amazon te castiga, aunque no seas su empleado como tal, que los empleados tienen muy malas referencias a veces de Amazon.</p> <p>E6: es un socio rudo, si lo quieres poner como jefe es un jefe estricto. No, por eso dejaría de decirle a la gente que lo hiciera porque hay un montón de dinero ahí.</p> <p>E7: en general es una plataforma algo complicada, se me hace complicada, compleja por las opciones que tienen en las ventanas y las suscripciones y pagos que que se tienen que hacer mes con mes.</p> <p>E8: actualmente es es, es como tener un un negocio HP como lo que implica tener un negocio físico o rentar un local mobiliario, pagarle a 2, 3 o 4 personas.</p> <p>E8: Y es que todo mundo trae un celular en la mano, entonces eso es muy poderoso, que una persona diga, Ah, pues hago la compra desde aquí y me llega a mi casa.</p> <p>E9: ¿Mira la verdad, este no me ha gustado su trato con nosotros es algo, no nos tratan como muy inhumano, no sé por qué siento ese tipo de mala vibra, te porque lo digo porque el monto de la devolución este te quitan el dinero hacia el RAS, o sea, apenas te llega la venta, no? ¿Les marcas y el por qué? Y básicamente me dijeron, pues ahí están los videos, ahí ya lo sabías, ya lo deberías de saber tu. Así me dijo la asesora, Y le dije Perdón, OK?</p> <p>E9: Pues podrá ser como Maquiavelo, es un mal necesario.</p> <p>E10: Realmente a amazons no les importa si vendes un producto que tiene demanda o no, que esa es la clave, o sea, vamos o te va ayudar y te va a apoyar aunque tu tengas tu marca 3 y métete, Métete, Métete, Métete.</p>

	<p>E10: Amazon lo que se asegura es de que el cliente se lleven una buena experiencia de compra, o sea, y eso hace que la gente compre en Amazon y a la gente comprar en Amazon hace que o vendedores individuales como yo. He hecho de todo Y lo más rentable es así de Amazon, porque su tasa de conversión es del 15%</p> <p>E10: Entonces sí es rentable, la verdad que al final de cuentas tú te quedas con un 25% de margen, de 125 a 30% más porque tu no no pagas renta.</p> <p>E10: Yo lo resumiría como un algoritmo de ecommerce, al final encuentras eso.</p> <p>E10: Amazon Amazon es un Google, pero para ventas de comercio electrónico, un algoritmo de ecommerce</p> <p>E11: Realmente Amazon es un socio comercial desleal. O sea, si ellos ven la oportunidad, si ellos si tú ven, si ellos ven que tú tienes un producto que ellos pueden replicar, por ejemplo la estantería. Y compiten con un precio más bajo.</p> <p>E12: Para nosotros que trabajamos en arbitraje con con marcas reconocidas y productos reconocidos, a veces Amazon, pues es como pues sí es como el, el niño gordo dueño del balón, es decir cuando te empieza a ir bien en un producto y empiezas a tener buenos rendimientos, Amazon dice pues lo voy a vender yo y entonces así me pasó, por ejemplo con con toda una línea de de venta de cafeteras de Nespresso. en mi primer año de ventas, pues era mi producto estrella y vendía y vendía y vendía, y de repente Amazon dijo, No, pues ya yo voy a tomar ese negocio.</p> <p>E12: A qué pues como lo decía antes, no, si tienes la buy box, pues vas a tener muchísimos Clicks, y vas a tener la exposición necesaria para vender desde desde ya es algo muy rápido, el Mercado Libre tienes que ir como que escaldando subiendo los peldaños</p>
<p>Mantenimiento en la plataforma/ Conocer si permanecieron en la plataforma</p>	<p>E1: Quiero meter más productos de la misma rama, porque si tienes que tener mucha paciencia, eso, eso sí, tener mucha paciencia y no enviar tanto inventario como me pasó a mí no, sino que enviar una tarima y vamos a ver qué pasa con esa tarima, no de mi producto y espérate y ten paciencia.</p> <p>E3: he escuchado muchas veces, ¿Vendedores que se quejan de que ay, que son buenos o malos y etcétera, pero muchas veces es desconocimiento de las políticas, porque piden o se quejan de algo que no sabe ni cómo funciona y es lo que ha pasado últimamente, de la pandemia para acá, como se vive un auge tremendo, mucha gente se metió a vender y digo, generó mucho más competencia, pero también que, por ejemplo para vendedores que ya tenemos algo de experiencia, sabemos que es parte importante de nuestro ingreso, pues sabemos que tenemos que atender al cliente de forma correcta, no se lo tratamos de profesionalizar la venta en línea sí y hay gente que lo ve como un hobby, no o un ahora sí que un ingreso adicional y que realmente no ni se meten a investigar cómo funciona la plataforma como tal.</p> <p>E5: Yo creo que, si hay bastantes barreras, la verdad, sobre todo por el ambiente competitivo que hay dentro de la plataforma.</p> <p>E5: Hay otras personas ahí, otros vendedores de Amazon que te metes y salen mis fotos con mi marca todo, pero como esa marca nunca lo acabamos de registrar, antes de que estuve ahí valió porque el impi no lo quiso dar porque era que un nombre genérico, o algo así entonces quedó en proceso y no pudimos hacer el reclamo y todo ese posicionamiento que la neta fue un montón de trabajo es bye.</p> <p>E6: Hay reportes en Amazon que te dicen, este tiene tantas conversiones, Este se vende tanto y en el momento en que yo me doy cuenta de que algo estaba dejándose de vender.</p> <p>Pues bueno, investigo. ¿Qué es lo que está pasando? Si tengo que aplicar algún descuento, si tengo que armar algún paquete porque es otra, este puedes buscar otro listado donde se esté vendiendo en paquete igual y te conviene más.</p> <p>E6: A final de cuentas, por eso también estudié datos, porque pues quiero, quiero, inmiscuirme un poquito más YY todo lo quiero aplicar a mi negocio.</p> <p>E6: Hay aprovechar el tiempo, palabra, ya tiene mucho dinero, es el problema que nos deje un poquito a nosotros, porque esa es la otra, luego cuando se está vendiendo mucho un producto, Amazon también mete las manos ahí y a veces te quita el listado, bueno te quita</p>

	<p>el listado, pero se mete a competir y bueno, ya con Amazon, pues no puedes competir en costos, no está más complicado.</p> <p>E8: Sí, en algunos productos lo que hago es pauto, por ejemplo, una semana veo que ya empieza a arrastrar visualizaciones.</p> <p>E8: son compras que yo hago de de de China ya tengo alguna lista de fabricantes de fábricas chinas con las que yo este estoy en constante comunicación con ellos con con los con los ahí siempre hay personas que te que te atienden siempre es recomendable hacerlo en la noche porque los chinos tienen otro horario hay una plataforma que se llama alibaba este y con alibaba es de bueno es en donde está es como la casa es una plataforma en donde reúne a todos los fabricantes chinos eh de muchas este muchos estados provincias de China y ellos digamos que fungen como un árbitro como un intermediario para que no te roben tu dinero para que te garanticen que sí entonces si lo haces por medio de y es muy conocida ya esta plataforma de alibaba ahí te vas a encontrar una lista de de de fabricantes y ahí es en donde es también un mundo tienes que ahí este yo creo que perdí recomendaciones este con los que ya llevan un rato comprando allá decir oye pues este de hecho en los canales yo te bueno yo recomiendo mucho siempre que que ahí en los con los mismos este tutores son los canales en donde este por ejemplo que yo sigo en YouTube a ellos mismos ya te pasan una lista de pues de de de fábricas en donde tú puedes este buscarlos o siempre con con los datos que ellos te dan bueno yo te recomiendo esta esta esta lista pues una lista de 10 fábricas que manejan por ejemplo este producto de juguete o este producto este y comunícate o sea tu vas ya directo o sea te digo todo ese camino yo creo que te lo vas ahorrando conforme lo que te va recomendando quien ya caminó ese camino porque no es igual que este alguien te diga bueno mira pues vete a esta fábrica ellos no te van a estafar.</p> <p>E9: no me ha gustado su trato con nosotros es algo, no nos tratan como muy inhumano, no sé por qué siento ese tipo de mala vibra, te porque lo digo porque el monto de la devolución este te quitan el dinero hacia el RAS, o sea, apenas te llega la venta, no? Y ya cuando hacen la devolución enseguida te la quitan a ti.</p> <p>E10: Hay varios factores que es el CTR, conversion rate, Reviews, FBA y en todos estos factores influyen a que hasta a que tu producto salga en la primera página, cuando tu producto sale la primera página, la primera posición es cuando tu tienes todas las ventas orgánicas de Amazon.</p> <p>E10: Entonces tú pudieras estar vendiendo 200000 pesos, un producto mensuales sin gastar 1 peso en publicidad, pero tu producto tu producto está ofreciendo el mayor valor a los clientes de Amazon porque cumple con FBA porque tiene buenas reseñas, porque tiene buenas imágenes porque tiene buen precio, entonces Amazon le conviene mostrar esta clase de productos que se venden mucho, porque ellos están ganando por comisiones y por FBA. Si Amazon pusieron producto en la primera página que no convierte y que tiene pocas reseñas, o que tiene mala o que o que es lo devuelven mucho, amazon estaría perdiendo dinero, lo que hace el algoritmo es maximizar la utilidad de amazon mediante el posicionamiento de productos.</p> <p>E10: Mi metodología es, 3 tipos de imágenes, producto con fondo blanco, que es la principal, la actual picture, que es el producto usando usado en un contexto real, y infografías que es el producto con con información relevante del producto. También uso una herramienta para saber cuales son las palabras clave.</p> <p>E11: lancé otros 4 productos más y borré todos los listados. los tuve que borrar porque la verdad es que arrancaron un producto con una mala reputación</p> <p>E11: Yo no puedo hablar tan mal de Amazon, o sea, lo único que se me hace difícil es el tema de de abrir los listados, no todos los listados están abiertos, de repente tienen problemas o servidores</p>
Otros marketplaces/	<p>E1: Por mercado libre, pero sentía que para ganarle al producto tenías que vender tu producto más caro</p> <p>E3: me metí a vender en Estados Unidos en ebay, yo desde México este, después de ebay estuve vendiendo en bonanza también, que es otra plataforma.</p> <p>E3: Yo empecé en Mercado Libre y la verdad es que agradezco en su momento esa oportunidad, pero la verdad es que es Tierra de nadie, no te respetan lo que ellos dicen no, o sea, es poco ético en muchas circunstancias, no, cosa que no pasa en Amazon.</p> <p>E5: Ahorita estoy en Amazon, pero en esta semana justo voy a entrar en casi todos los marketplaces que hay en México.</p>

	<p>E6: En Amazon y Mercadolibre, ando viendo también aquí los MarketPlace aquí en Europa para ver si me animo, tengo que ir a Guadalajara a buscar productos porque un amigo tiene un restaurante mexicano en Alemania y queremos ver si desbloqueamos Amazon aquí también y otros MarketPlace aquí europeos, porque pues es bien pagado este tú compras barato</p> <p>E7: El Marketplace y Mercado libre.</p> <p>E8: ¿Ah, bueno, cuando te metes en el tema de cuando te metes en el tema de drop, que fue donde yo empecé, o sea, es este comprar en China YYY simplemente revender en en plataformas? Yo empecé con Mercado Libre y mercadolibre este hasta la fecha, lo sigo utilizando, pero a partir de de estar buscándole tutoriales, de estar este indagando el tema.</p> <p>E9: Este, yo creo que ahorita no me llama la atención, primero quiero tener bien con Amazon el producto que se sea muy orgánico todo, porque el que hace mucho aprieta poco, es algo que me han dicho, entonces si mejor me me me me mentalizo primero en una aplicación y tengo la de MarketPlace de emergencia desde si se me llega a quedar el producto, como en este caso.</p> <p>E10: La propuesta de valor de Mercado Libre es vender barato y nada más. Hay productos que yo vendo en Amazon al doble de precio que la misma empresa en el Mercado Libre. Mercado Libre no tiene una percepción de valor</p> <p>E11: En general a mí cuando me hacen devoluciones de Mercado Libre me va muy un millón de veces, más mal, porque ahí sí parece que los lanzan en estiércol y luego te lo regresan.</p> <p>E12: Empecé en mercado libre y pues realmente, pues hace 6 años, 7 años, pues productos que se puedan vender de forma rápida, es decir, con marcas ya muy reconocidas.</p> <p>E12: Nunca dejé mercado libre, pues digamos que Amazon fue como un escape a una reducción es muy fuertes de venta, no, o sea, por ejemplo, si vendía 200,000 pesos mensuales en Mercado Libre, empezó a bajar a la mitad a 100,000 o a veces hasta 50,000, 80,000 pesos, entonces</p> <p>E12: todo lo contrario con Mercado Libre, que pues obviamente, cuando ya llegas a un cierto nivel de vendedor, tienes acceso directo casi los 7 días de la semana para que alguien una persona que sí pueda resolver una situación te la resuelva, Afortunadamente.</p> <p>E12: siento que el cliente de Amazon es mucho más consciente o mucho más tranquilo que el de Mercado Libre, el de Mercado Libre</p> <p>E12: Porque también mercado libre lo que tiene es que te da créditos a la palabra y si fallas con ellos, pues ya es como si destrozas tu carrera de vendedor, no? si caes en un impago pues ya no puedes vender porque ya todo lo que vendas va a ser para pagarles a ellos sus intereses, sus intereses moratorios, entonces, yo o sea, es una hipótesis, como que quebrado su cuenta, no?</p>
Recomendaciones	<p>E1: ¿Yo creo que es la plataforma para vender más efectiva y que no te castiga tanto tu margen de ganancia a como uno piensa que va a pasar?</p> <p>E1: si tienes a alguien en la empresa, que sepa de todo eso de mercadotecnia y todo eso, se me hace también una herramienta que puedes usar por el mismo precio para promocionar mejor tu producto.</p> <p>E3: Hoy obviamente hay cosas que pueden ir mejorando, pero como yo he probado otras plataformas también de venta, creo que es de las más confiables, son rigurosos en sus políticas, pero son bastante éticos con sus procesos.</p> <p>E3: ahora sí que, si no es tu página en línea, no o sea, estás jugando en el terreno del dueño de la cuenta no, tienes que conocer cómo va a jugar.</p> <p>E3: Este investigar cómo funciona y como puede ser mejor vender y hay que ser profesionales porque al final de cuentas los clientes son de Amazon, no son de 1, este YY algo muy importante aquí.</p>

	<p>E5: Posicionarte en Amazon toma algo de tiempo, por lo que me han dicho entonces una cuenta que está bien se vuelve bastante valiosa.</p> <p>E6: Realmente necesitamos comprar todo lo que compramos y me doy cuenta de que pues no, Esto es como que estamos tan bombardeados por y eso que yo estudié Big data y marketing y digo soy abogado, estudié negocios también internacionales y digo yo soy como abogado del diablo al mismo tiempo, pero también lo critico mucho porque hay veces que digo es consumismo bastante grande, pero pues digo, Amazon me da las herramientas, yo las tomo y ahí están ahí.</p> <p>E8: te vas a encontrar con que que pues tu producto es muy pesado tu producto este va a estar ocupando mucho espacio en la brega te van a estar llegando a altos costos por por por estar en bodega tu producto entonces para evitar todo eso es que se utiliza yo te recomiendo mucho a cualquiera de las dos yo creo que cualquiera va a recomendar yo pago el scout o helium10 porque esas plataformas ya te dan una métrica o sea no vas a vender un producto a ciegas, o sea no no no es como que pues yo creo que esto se vende</p> <p>E9: Si lo recomendaría nada más que si tener mucha paciencia, porque si es si es pesado</p> <p>E9: hay 6 como categorías, no me acuerdo muy bien, pero eran 6 categorías, el primero es el de comida, pues le cocina, así le llamaba ella, pero que no sean productos muy frágiles. Porque se van a romper en el envío y tu pierdes el Ah, sí, esa es otra cosa, Si se te llega a romper a ti, ahí ya no hay devolución. no vendas nada de cristalería, no vendas nada pesado de electrodoméstico no vendas, así como cosas muy grandes y tan, tan, tan delicadas, siempre Fíjate en el top 3 de categorías YB siguiendo hasta el top 10 si tú pudieras y si te alcanza tu capital, toma el top 10 porque ese top 10 tienes que ver así como como si fuera la Bolsa tienes que ir viendo su rendimiento que lleva en su a su alza y si no hay mucha gente todavía vendiéndolo o mucha competencia porque también lo tienes que buscar en la página tu toma el top 10 y si con este top 10 alcanzas, ese es mi objetivo, alcanzar un top 10.</p> <p>E10: A diferencia que tu tuvieras un sitio web propio, tú vas a tener que traer clientes nuevos que no quieren comprar y vas a tener que hacer en Retargeting, Email marketing, cupones muchas cosas para que te compre finalmente y en Amazon es muy sencillo convertir a los clientes realmente para vendedores.</p> <p>E11: Ahora yo no le recomiendo a alguien que Amazon sea su primer emprendimiento, yo creo que tienen que fracasar unas 10 veces antes para empezar a tener éxito.</p>
--	---

Tabla vaciado entrevistas, elaboración propia, Octubre 2023.

Tabla de vendedores *Inactivos* en Amazon.mx

Tópicos/ Objetivo	Citas
Formación y toma de decisión del vendedor sobre unirse a la plataforma de Amazon.mx / Conocer que les impulsó a vender por Amazon.mx y cómo fue su proceso inicial	<p>E2: A raíz de la pandemia, también negocio que tenía antes, que era como un hobby, que es la venta de coleccionables, me basaba yo 100% en mercado libre y me movía Amazon también para ampliar, ahora sí que, tratando de abarcar más.</p> <p>E4: Yo empecé vendiendo en Mercado Libre y ya después mi sistema administrativo RP tiene varios plugins, entre ellos Amazon y por eso empecé a vender en Amazon</p>
Proceso de recolección de información al comenzar su cuenta / Conocer la documentación con la que contaban para la creación y manejo de su cuenta	<p>E2: Mucha gente, qué te dicen que es muy bueno, que han hecho millones y todos los que te quieren vender cursos, esa es la realidad.</p> <p>E2: Yo creo que lo más difícil es entenderle a sumar a la madre, si tienen muchos tutoriales y todo, pero si es o sea ahí sí te puedo decir mercado libre es muy fácil, es muy sencilla, es una plataforma muy amigable, Amazon no, Amazon es una plataforma muy complicada de manejar</p> <p>E4: Yo lo compararía como con Walmart porque te piden muchos procesos que tienes que mandar para varios documentos. No era muy amigable.</p> <p>E4: Yo lo que hice fue entrar así sin saber nada, e ir investigando mientras iba avanzando. Pues nada más era subir mi cedula fiscal y ya, pero luego había otros productos, otros pasos más complejos que tenía que buscar.</p>

<p>Tarifas cobradas por la plataforma / Conocer el proceso y conocimiento que cada vendedor experimentó sobre las tarifas de la plataforma</p>	<p>E2: el problema es que ellos te pueden cambiar las tarifas de entrega te pueden cambiarlos, o sea, y es unilateral</p> <p>E4: Como Amazon es una plataforma que cobra porque estés ahí, lo dejé de hacer como a los 8 meses que no vendí nada. Para que siga pagando si a lo mejor no estoy en el rango de precios.</p>
<p>Atención al vendedor, Procesos llevados a cabo por Amazon.mx/ Conocer si hay fricción entre Amazon y vendedores o el servicio en general es bueno.</p>	<p>E2: Encajosos es que ellos te pueden cambiar las condiciones de un día para otro y no tienes nada, no, no puedes hacer nada, a mí lo que no me gustó específicamente de Amazon es que el dinero me lo retenía.</p> <p>E4: Siempre se me hizo como complicado, como subir los productos a Amazon porque las otras plataformas eran pues muy amigables, pero aquí en Amazon, era subir los productos de manera masiva a través de una plantilla que ellos te daban las imágenes, tenías que subirlas a otro lugar para que se pudieran ver en Amazon</p>
<p>Logística / Conocer el tipo de logística que manejan y si están contentos y conformes</p>	<p>E2: Yo lo enviaba directo por las paqueterías, En mi caso particular, la razón es porque yo vendo coleccionables, los cartones, todo vale, entonces, si yo los mando allá y lo maltratan a mí me van a regresar la pieza.</p>
<p>Ventas/ Conocer su experiencia en su proceso de ventas</p>	<p>E2: De que se venden las figuras si se vendían, te llega el dinero, lo tienes ahí en tu cuenta te mandan la guía en Pacas, Envías el producto y te liberan el dinero.</p> <p>E2: En Amazon si el si alguien ya subió el producto a la venta, yo puedo vender 1 igual, pero yo no puedo hacer una publicación con mis fotos ni nada. no es tan fácil como decir Ah, deja, le pongo a vender y ya no sabes, yo quiero vender lo mío, no, o sea, tienes que llenar un formulario, meter códigos de barras, etcétera, etcétera</p> <p>E2: Quien dé más barato y si Amazon lo venden, siempre lo va a ganar Amazon. Entonces te ponen a competir, así me así me sentía, o sea, como que Amazon te avienta un cuchillo y el primero que lo agarre es el que gana, no?</p> <p>E4: La verdad es que nunca completé una venta en Amazon, nunca se me vendió un producto, aunque yo tuviera ahí todo mi catálogo de productos.</p> <p>E4: Los productos que yo vendo todo yo lo subo al mismo tiempo todos los marketplaces. Ahorita ya no estoy vendiendo en Amazon, pero pues ahí estaban mis productos.</p> <p>E4: Tu producto está y siempre es como vender solo, pero pues mi producto nunca o mis productos nunca tuvieron el éxito que yo esperaba en Amazon entonces, por eso decidí sacarlo de ahí, me enfoqué en donde ya estaba.</p>
<p>Publicidad/ Cuentan con inversión en publicidad para generar más ventas, y cuánto es el promedio de inversión</p>	
<p>Percepción de la plataforma/ Conocer cuál es su idea, percepción principal</p>	<p>E2: Esto es un análisis mío, este yo me topé cuando cuándo tú buscas algo en Google en Tik Tok, etcétera. Al final de cuentas formas parte del algoritmo, yo me di cuenta de que en algún momento la percepción de que se vendía y se vendía bien estaba más bien creada porque no era algo que yo buscaba, era algo que me estaban llegando las notificaciones.</p> <p>E2: Este mi percepción es sí son buenas herramientas, pero no puedes basar tu negocio o tu esquema de negocio en Amazon</p> <p>E4: No tengo una referencia positiva pero tampoco negativa, simplemente cuando empecé, no entendía muy bien cómo funcionaba la plataforma y yo decidí ya mejor, puedes dejarlo, Sí, me gustaría volver a intentarlo a lo mejor sí en el mismo sector donde ya trabajo, pero con otro tipo de productos, Yo creo que un poco más exclusivos o más sofisticados, porque lo que yo tenía ahí eran como productos más cotidianos o que pudieras encontrar en una ferretería.</p>
<p>Mantenimiento en la plataforma/ Conocer si permanecieron en la plataforma</p>	<p>E2: Terminé saliendo de Amazon y me quedé solo con MercadoLibre, porque sentía los de Amazon un poquito más encajosos, es que al final de cuentas el negocio es de ellos, no es tuyo, o sea, tú solo eres dueño de la mercancía, tú no eres dueño del negocio.</p> <p>E4: Es complicado subir los productos y aparte hay que darles, como cierto, como mantenimiento. El Excel con los productos es si bueno siempre se me hizo muy cómo como complicado, siempre tuve que como buscar tutoriales para poder hacerlo.</p>

Otros marketplaces/	E2: Terminé saliendo de Amazon y me quedé solo con Mercado Libre, y actualmente estoy por salirme del Mercado Libre y ya enfocarme completamente en mí, en mi página E4: Me quedé con Mercado Libre y también Claro Shop. Pero mercado libre por muchos, el dónde se vende más.
Recomendaciones	E2: Así tienes que ver Amazon, o sea, es darte a conocer para que después vayan a tu negocio, yo lo yo sé si fuera mi descripción sería, es una herramienta más de publicidad, pero no es para que no es para que bases tu negocio en eso.

Tabla vaciado entrevistas, elaboración propia, Octubre 2023.