

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Modelo de negocio de E-commerce en Ecuador a través de Amazon para la venta
de productos en un mundo globalizado

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Administración de Empresas

Presentado por:

Contreras Campuzano Mayte Renata

Núñez Torres Karla Pamela

Guayaquil - Ecuador

Año: 2024

Dedicatoria

El presente proyecto lo dedico a Dios, a mis padres Ilgen Campuzano y Omar Contreras, mi hermana Valeska Contreras y a mi prestigiosa universidad Escuela Superior Politécnica Del Litoral que me han apoyado durante todo este periodo de enseñanza.

Mayte Renata Contreras Campuzano

Dedico este proyecto a Dios y a todas aquellas personas que, con su apoyo constante, me alentaron a superarme y creyeron en mi capacidad para lograrlo. Su confianza ha sido un motor fundamental en este camino de crecimiento y aprendizaje.

Karla Pamela Núñez Torres

Agradecimientos

Mi más sincero agradecimiento a mi familia, a mis padres, a mi hermana y a mis abuelos, que han sido el apoyo fundamental en mi formación personal y educacional. También le agradezco a mis profesores de materias formativas y complementarias, compañeros y amistades que me acompañaron en cada paso por la universidad. Por último, a mi compañera con la que comparto este proyecto, por trabajar arduamente juntas para lograr con éxito nuestro objetivo final.

Mayte Renata Contreras Campuzano

Agradezco a mis padres por ser mi ancla a tierra y enseñarme las oportunidades que el mundo tiene para mí, a mis abuelitos por todo el amor que depositan en mi corazón, a Daniel por inspirarme a querer ser mejor día a día, a Renata por su compromiso y empatía durante la realización del proyecto. A Locky, Zeus y Cody por acompañarme en las largas noches de estudio.

Karla Pamela Núñez Torres

Declaración Expresa

Nosotras Contreras Campuzano Mayte Renata y Núñez Torres Karla Pamela acordamos y reconocemos que la titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, información no divulgada y cualquier otro derecho o tipo de Propiedad Intelectual que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada durante el desarrollo de su trabajo de titulación, incluyendo cualquier derecho de participación de beneficios o de valor sobre titularidad de derechos, pertenecerán de forma total, perpetua, exclusiva e indivisible a LA ESPOL, sin limitación de ningún tipo. Se deja además expresa constancia de que lo aquí establecido constituye un “previo acuerdo”, así como de ser posible bajo la normativa vigente de transferencia o cesión a favor de la ESPOL de todo derecho o porcentaje de titularidad que pueda existir.

Sin perjuicio de lo anterior los alumnos firmantes de la presente declaración reciben en este acto una licencia de uso gratuita e intransferible de plazo indefinido para el uso no comercial de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada durante el desarrollo de su trabajo de titulación, sin perjuicio de lo cual deberán contar con una autorización previa expresa de la ESPOL para difundir públicamente el contenido de la investigación, desarrollo tecnológico o invención.

Así también autorizamos expresamente a que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra o invento, por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

Guayaquil, febrero del 2024.



Mayte Renata Contreras Campuzano



Karla Pamela Núñez Torres

Evaluadores

Soriano Idrovo Pablo Antonio

Profesor de Materia

Soriano Idrovo Pablo Antonio

Tutor de proyecto

Resumen

El comercio electrónico, vital para llegar a clientes a nivel mundial, está siendo clave en la transformación digital de varios países. Empresas locales, de diversos tamaños, reconocen la importancia de la digitalización, implementando tecnologías como inteligencia artificial y comercio electrónico para optimizar operaciones y expandirse a nuevos mercados. En Ecuador, la digitalización ha impactado tanto en la gestión empresarial como en la calidad de vida ciudadana. A pesar de esto, persisten barreras para una completa adopción digital.

El objetivo del proyecto fue diseñar un modelo de negocio digital con Amazon FBA para impulsar el crecimiento económico, la digitalización e internacionalización en Guayaquil. La metodología incluyó análisis de mercado, exploración de tendencias y evaluación de la infraestructura tecnológica de Amazon. El proyecto destacó la dominancia global de Amazon y resalta la elección estratégica de Amazon FBA. Los resultados subrayaron la importancia de un enfoque estratégico en Norteamérica, especialmente en Estados Unidos, junto con consideraciones financieras relevantes. Se destacaron la dominancia de Amazon a nivel global y la elección estratégica de Amazon FBA. En las conclusiones generales, se enfatizó

La importancia de abordar la falta de orientación estratégica en la internacionalización para el desarrollo económico de Ecuador. El proyecto propone soluciones y estrategias prácticas para superar barreras y aprovechar el potencial del comercio electrónico internacional.

Palabras claves: Transformación digital, crecimiento económico, internacionalización.

Abstract

E-commerce, crucial for reaching global customers, is key in the digital transformation of several countries. Local companies of many sizes recognize the importance of digitization, implementing technologies such as artificial intelligence and e-commerce to optimize operations and expand into new markets. In Ecuador, digitization has impacted both business management and citizens' quality of life. Despite this, barriers persist for complete digital adoption.

The project's objective was to design a digital business model with Amazon FBA to boost economic growth, digitization, and internationalization in Guayaquil. The methodology included market analysis, trend exploration, and evaluation of Amazon's technological infrastructure. The project highlighted Amazon's global dominance and emphasized the strategic choice of Amazon FBA. Results underscored the importance of a strategic approach in North America, especially in the United States, along with relevant financial considerations. Amazon's global dominance and the strategic choice of Amazon FBA was clear. In the general conclusions, the importance of addressing the lack of strategic orientation in internationalization for Ecuador's economic development was important. The project proposes practical solutions and strategies to overcome barriers and harness the potential of international e-commerce.

Keywords: Digital transformation, economic growth, internationalization.

Índice general

Resumen	I
Abstract.....	II
Índice general.....	III
Abreviaturas.....	V
Índice de figuras	VI
Índice de tablas	1
Capítulo 1.....	2
1.1. Introducción	2
1.1 Descripción del problema	3
1.2 Justificación del problema.....	4
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
1.4 Marco teórico	5
Capítulo 2.....	13
2.1. Metodología	14
Capítulo 3.....	20
3.1. Resultados y análisis	21
3.1.1. Resultados de metodología exploratoria	21

3.1.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	24
3.1.3. Investigación descriptiva.....	25
3.1.4. Análisis de Factores Críticos de Éxito	37
3.1.5. Modelo de Negocios Canvas.....	43
3.1.6. Diagrama de procesos	44
3.1.7. Mix de Marketing.....	48
Capítulo 4.....	60
4.1 Conclusiones y recomendaciones.....	61
4.1.1 Conclusiones	61
4.1.2. Recomendaciones.....	64
Referencias	65
Apéndices	69

Abreviaturas

AWS Amazon Web Services (Servicios web de Amazon)

UDDI Universal Description, Discovery, and Integration (Descripción, Descubrimiento e Integración Universal)

FTP File Transfer Protocol

EDI Electronic Data Interchange

FBA Fulfillment by Amazon

FBM Fulfillment by Merchant

B2C Business to Consumer

B2B Business to Business

C2C Consumer to Consumer

Índice de figuras

Figura 1 Frecuencia de compras online en Ecuador pre y pos covid - 19	9
Figura 2 Razones para no comprar en línea.....	10
Figura 3 Plataformas en línea más utilizadas.....	22
Figura 4 Nivel de Confiabilidad de Amazon	23
Figura 5 Conocimiento sobre Amazon FBA y Amazon FBM	24
Figura 6 Cinco fuerzas de Porter Caso Amazon.....	25
Figura 7 Marketplaces en línea más visitados en Estados Unidos.....	27
Figura 8 Ventas anuales de Amazon entre 2010 y 2022.....	29
Figura 9 Diferencias entre Amazon FBA y Amazon FBM	30
Figura 10 Pasos para comenzar a vender en Amazon.....	31
Figura 11 Modelo de Negocio Canvas Amazon FBA	43
Figura 12 Diagrama de procesos para venta en Amazon FBA.....	44
Figura 13 Categorías más vendidas en Amazon	45
Figura 14 Proceso para comprar en Alibaba.....	47
Figura 15 Logotipos del modelo de negocio: Lumina Home	49
Figura 16 Mix de Marketing de las 4P de la marca Lumina Home	50
Figura 17 Envase de alimentos Lumina Home	51
Figura 18 Vaso térmico funcional Lumina Home	51
Figura 19 Set de utensilios de cocina de 7 piezas Lumina Home.....	52
Figura 20 Visual de los productos Lumina Home en Amazon.....	52
Figura 21 Flujo proyectado en gráfico de líneas.....	59
Figura 22 Proceso completo del modelo de negocio propuesto	63

Índice de tablas

Tabla 1 Países donde se puede vender en Amazon.....	28
Tabla 2 Tasas de referencia para mercancía que no es ropa	33
Tabla 3 Tasas de referencia para ropa y accesorios	34
Tabla 4 Tarifas mensuales para almacenamiento de inventario	35
Tabla 5 Valoraciones para realizar el análisis de factores críticos	38
Tabla 6 Análisis de factores críticos por continente	39
Tabla 7 Análisis de factores de éxito por país de venta	41
Tabla 8 Análisis de factores críticos por cantidad de productos a vender	42
Tabla 9 Costos de Amazon FBA	53
Tabla 10 Costos de transporte Asia a Estados Unidos.....	53
Tabla 11 Tasas para envío de Asia a Estados Unidos.....	54
Tabla 12 Costos transporte terrestre Aduana a bodega Amazon	54
Tabla 13 Inversión inicial en compra y envío de productos	55
Tabla 14 Costos de almacenamiento de Amazon y Fee por venta de producto en Marketplace..	56
Tabla 15 Resumen de costos por producto	56
Tabla 16 Política de inventario	57
Tabla 17 Supuesto de incremento en ventas	57
Tabla 18 Flujo Proyectado Modelo de Negocio	58

Capítulo 1

1.1.Introducción

En el dinámico mundo del e-commerce, la innovación y la adaptabilidad son esenciales para el crecimiento sostenible de cualquier empresa. En este contexto, nos complace presentar un proyecto estratégico que busca revolucionar la operación de las marcas ecuatorianas a través de la implementación de Amazon como un nuevo y poderoso modelo.

El e-commerce o comercio electrónico es la práctica de comprar y vender productos a través de internet. Es un método mediante el cual las personas adquieren y comercializan productos al por menor o por mayor. Mientras algunas empresas optan por la venta exclusiva en línea, otras incorporan el comercio electrónico como un canal de su estrategia de ventas además de tiendas físicas y otros canales de distribución. El comercio electrónico da la posibilidad a empresas de diversos tamaños, ya sean emergentes o consolidadas, puedan vender sus productos a una amplia escala y alcanzar a clientes en todo el mundo.

Amazon es uno de los gigantes del e-commerce que abarca una amplia gama de actividades, es conocida por su plataforma de comercio online, donde los consumidores pueden comprar una amplia variedad de productos. Además, ofrece servicios en la nube a través de Amazon Web Services (AWS) y fabrica y vende dispositivos electrónicos como Kindle y Echo que son una de sus creaciones. La empresa también proporciona servicios de entretenimiento en streaming, incluyendo Prime Video y Prime Music, y produce contenido original. Su inversión en logística y entrega rápida es evidente a través de su amplia infraestructura y flotas de entrega. Amazon también permite a vendedores externos utilizar su plataforma a través de Amazon Marketplace. Además, se involucra en la investigación y desarrollo de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la robótica, y opera en una amplia gama de países en todo el mundo.

Amazon es una empresa diversa que opera en múltiples sectores y se caracteriza por su enfoque en la innovación tecnológica y la satisfacción del cliente.

Ecuador, con su diversidad cultural y geográfica, está experimentando una transformación significativa a medida que abraza la era digital. Este proceso no solo redefine la forma en que las empresas operan, sino que también impacta directamente en la calidad de vida de los ciudadanos.

Las empresas ecuatorianas están reconociendo la importancia de la digitalización para mantenerse competitivas. Desde pequeñas empresas hasta corporativos, la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial, el comercio electrónico y la gestión digital de procesos se ha convertido en una prioridad para optimizar operaciones y llegar a nuevos mercados.

1.1 Descripción del problema

Actualmente el e-Commerce ha consolidado su presencia en países de primer mundo como una fuerza económica significativa. A pesar de que la pandemia de COVID-19 ha perdido relevancia, la cultura de comprar por Internet se ha arraigado en la sociedad, impulsando la demanda de productos y servicios en línea. No obstante, persisten desafíos en la adopción plena del comercio electrónico en Ecuador a través de plataformas digitales como Amazon, esto se debe a que las regulaciones legales, infraestructura tecnológica, la logística y la inclusión financiera varían ampliamente y pueden convertirse en una barrera para la adopción del comercio online.

En un mundo globalizado, la digitalización y el comercio electrónico se han convertido en factores esenciales para la supervivencia y el crecimiento de las economías.

En el contexto de la transformación digital, muchas marcas ecuatorianas enfrentan el desafío de no haber aprovechado plenamente las oportunidades de internacionalización. La falta de presencia en mercados internacionales limita su alcance y crecimiento potencial. Este problema

se ve agravado por la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias digitales para mantenerse competitivas a nivel global.

La falta de orientación estratégica se traduce en oportunidades perdidas para aprovechar el alcance global de plataformas existentes, limitando el potencial de crecimiento y rentabilidad en el ámbito del comercio electrónico internacional, en especial Ecuador encuentra desafíos para establecer y operar con éxito en el ámbito digital, especialmente a través de plataformas de gran reconocimiento como Amazon. Estas barreras limitan el desarrollo económico y la internacionalización de marcas ecuatorianas.

1.2 Justificación del problema

La justificación de este problema radica en su relevancia e impacto en el contexto actual de América Latina en 2023. La adopción plena del comercio electrónico, especialmente a través de plataformas como Amazon, es crucial por varias razones.

El e-Commerce representa una oportunidad estratégica para impulsar la digitalización. La implementación efectiva de estrategias no solo fomenta la adopción de tecnologías avanzadas, sino que también impulsa la eficiencia operativa y la innovación. De igual manera facilita la expansión de las empresas locales en los mercados globales, lo que puede llevar a un mayor desarrollo económico y una mayor estabilidad financiera en la región.

En resumen, la justificación de este problema se basa en su capacidad para impulsar la digitalización y fomentar el crecimiento del e-Commerce en Guayaquil, Ecuador. Abordar este problema es fundamental para el desarrollo económico sostenible del país y la mejora de la calidad de vida de sus habitantes vinculados a los ODS 8 y 9.

1.3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo General*

Diseñar un modelo de negocio digital con Amazon FBA como una estrategia de comercio electrónico en Guayaquil, Ecuador que genere su crecimiento económico, un aumento de la digitalización e internacionalización mediante estrategias eficientes.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

1. Investigar el mercado y las tendencias digitales emergentes para la identificación de oportunidades estratégicas y que las personas implementen soluciones innovadoras a través de la venta por internet.

2. Analizar la infraestructura tecnológica, logística y regulaciones legales de Amazon identificando las oportunidades y obstáculos para su implementación como una herramienta de ventas digitales.

3. Proponer un modelo de negocio y estrategias prácticas que perdure en el tiempo para marcas en Ecuador como una vía de acceso al mercado global.

4. Evaluar el impacto económico de la implementación del modelo de negocio de Amazon FBA para empresas a través de proyecciones de venta, destacando los desafíos y oportunidades que brinda la plataforma.

1.4 Marco teórico

E-commerce

El término e-commerce se emplea para describir una actividad comercial que se realiza mediante internet, haciendo uso de diversas aplicaciones basadas en la web, tales como correo

electrónico, mensajería instantánea, servicios web, UDDI ¹, FTP² y EDI³, entre otros. (Alan A. Ahi, springer, 2022)

El e-commerce puede llevarse a cabo entre dos empresas, implicando la transmisión de fondos, bienes, servicios y/o datos, o entre una empresa y un cliente. Se realiza la clasificación de los comercios electrónicos en función del público al que se dirigen o de su modelo de negocio. (Alan A. Ahi, E-commerce Policy and the Global Economy: A Path to More Inclusive Development?)

En función al público:

- B2C: Está dirigido directamente al consumidor final.
- B2B: Es un e-commerce cuyo público de destino son otras empresas, es decir una empresa le vende a un distribuidor de la misma línea a precio de mayorista.
- El C2C: Se trata de consumidores que venden directamente a otros consumidores, generalmente productos de segunda mano, los canales de venta pueden ser Mercado Libre, Facebook Market, OLX entre otros.

En función del modelo de negocio:

- Tiendas online propias: Consisten en una versión digital de las tiendas físicas de la marca, que vende productos propios. Puede tratarse de un negocio exclusivamente online, o bien disponer tanto de e-commerce como de tiendas físicas. (Higuerey, 2019)

¹ UDDI: Es un estándar que define un marco para la descripción, descubrimiento e integración de servicios web. Proporciona un directorio global de servicios web, permitiendo que las empresas registren y busquen servicios web de otras empresas.

² FTP: Protocolo estándar de red utilizado para la transferencia de archivos entre sistemas conectados a una red.

³ EDI: Intercambio estructurado de información comercial entre computadoras, en un formato electrónico estandarizado.

- **Marketplace:** Un espacio en línea que agrupa diversas tiendas y marcas, funcionando como un centro comercial virtual. La compañía que administra la plataforma factura una tarifa a cada vendedor y, a partir de ese punto, asume la responsabilidad de la operación, la seguridad del sitio y las actividades promocionales (SYDLE, 2023). La plataforma más conocida es Amazon, en el que cualquiera puede vender a cambio de una comisión. (Rockcontent, 2018)
- **Dropshipping:** Se basa en que el vendedor se limita a mostrar y promocionar los productos y es un tercero el que se encarga de hacer los envíos y la parte logística. (Esteve, 2022)

Digitalización

La digitalización es el proceso mediante el cual determinadas operaciones pueden iniciar su ejecución a través de medios digitales, como computadoras o teléfonos inteligentes, generalmente con el apoyo de una conexión a Internet (Westreicher, 2021). El progreso de la digitalización modela cómo las empresas realizan sus operaciones comerciales, a nivel nacional e internacional.

Dependiendo de la naturaleza de la industria, las empresas pueden utilizar tecnologías digitales para aprovechar nuevas oportunidades empresariales y/o integrarse en cadenas de valor globales. (Ricarda B. Bouncken, 2022)

Aunque la digitalización es un concepto amplio y tiene muchas facetas, (Alan A. Ahi, E-commerce Policy and the Global Economy: A Path to More Inclusive Development?) el comercio electrónico es un ejemplo importante de cómo las empresas pueden aprovechar las tecnologías digitales. Los beneficios de la adopción del comercio electrónico en un espacio transfronterizo, dependiendo de la naturaleza del producto, incluyen la posibilidad de ingresar a mercados internacionales sin inversiones costosas en instalaciones físicas en el extranjero, una respuesta

rápida a las condiciones de demanda y una personalización más rentable de las ofertas para clientes en todo el mundo.

Plataformas Digitales

En la investigación se destacan varias plataformas digitales líderes que juegan un papel esencial en la configuración del panorama actual. Amazon, con su alcance global y servicios innovadores como Amazon FBA y FBM, emerge como una opción integral que simplifica la experiencia de compra (Amazon, Amazon, 2023). En contraste, eBay se distingue por su modelo de subastas en línea, atrayendo a quienes buscan ofertas exclusivas mediante un sistema de pujas (Ebay, 2022). MercadoLibre, con su sólida presencia en América Latina, se erige como una opción regional influyente, adaptándose a las preferencias y necesidades específicas de los consumidores en esta región. Cada plataforma digital como Shopify, WooCommerce, Magento, eBay, BigCommerce, Wix eCommerce, Amazon, eBay, MercadoLibre entre otras más, presentan características distintivas que definen la dinámica del comercio electrónico y moldean las elecciones de compra de los consumidores a nivel global. (Rodriguez, 2022)

E-commerce en Ecuador

El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. Arroja resultados de la investigación bibliográfica de Zambrano Velasco, Castellano Espinoz, E. B., en el que se enfocan en dos grupos. El primer grupo de resultados son con base en datos obtenidos a personas, mientras que el segundo grupo son con base en empresas. (Bernardo Zambrano Velasco, 2021)

Las empresas en Ecuador cuentan con sucursales en distintos partes del país, lo que significa que gran parte de sus ganancias se generan a través de transacciones presenciales. No

obstante, ofrecen a sus clientes la opción de realizar compras desde casa a través de sus plataformas en línea. Es relevante señalar que son escasos los negocios electrónicos que prescinden de un espacio físico y dependen exclusivamente de internet y dispositivos electrónicos para llevar a cabo sus operaciones. (Bernardo Zambrano Velasco, 2021)

El e-commerce en el Ecuador a partir de la pandemia de la Covid-19 y del posterior confinamiento de las personas

Figura 1

Frecuencia de compras en línea en Ecuador antes y después del Covid-19

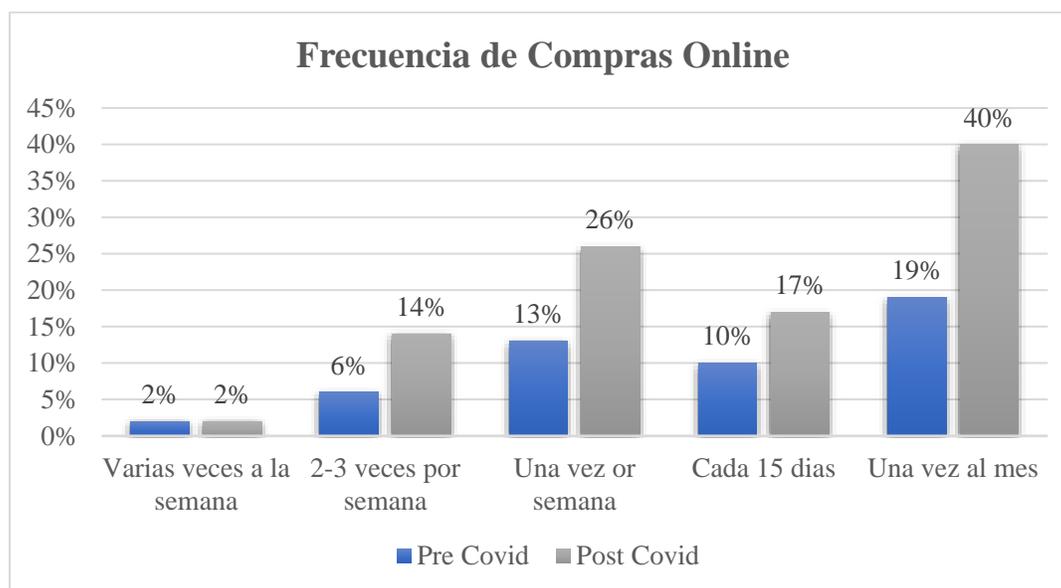


Figura 1 Frecuencia de compras online en Ecuador pre y pos covid - 19

Adaptado de “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”, por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (CECE, 2020)

Antes de la pandemia, en Ecuador, el modelo de negocio del comercio electrónico no se había consolidado completamente. Esto se debía a diversos factores que dificultaban la adopción de las compras en línea por parte de los ecuatorianos. Entre ellos, el temor a posibles estafas por

parte de negocios no confiables, la falta de acceso a tarjetas de crédito o débito para realizar pagos, la arraigada preferencia cultural por las compras presenciales en lugar de las virtuales, la falta de familiaridad con el proceso de compra en plataformas web, entre otras circunstancias. (Bernardo Zambrano Velasco, 2021)

Figura 2

Razón para no comprar en línea

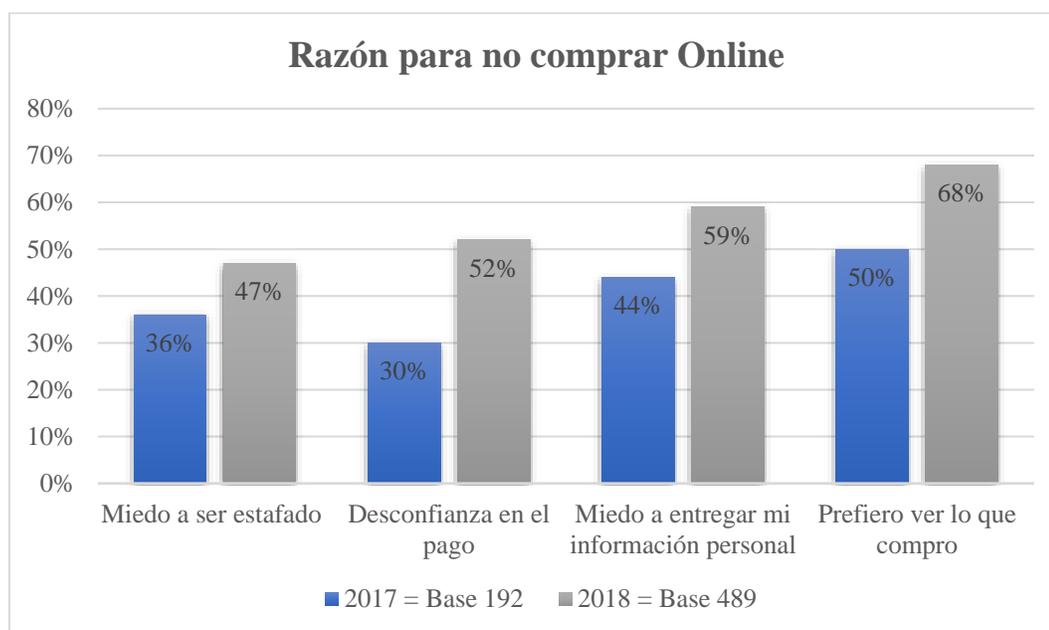


Figura 2 Razones para no comprar en línea

Adaptado de “Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador 2018 - II Medición”, por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2020)

En 2021, las ventas globales de comercio electrónico alcanzaron alrededor de 4.9 billones de dólares. Según Statista, se espera que las ventas de e-Commerce alcancen más de 6.4 billones de dólares en 2024. (Statista, Statista, 2023)

En la actualidad, los usuarios de Internet disponen de varias plataformas en línea para explorar, comparar y adquirir los productos o servicios que necesitan. Aunque algunos sitios web

están orientados específicamente a clientes B2B (empresa a empresa). Según Statista, en cuanto a líderes, Amazon se destaca con cerca de 5.000 millones de visitas mensuales en 2022, estableciendo una clara ventaja sobre sus competidores... En términos de valor bruto de mercancías (GMV), en 2022, Amazon superó en casi 77.730 millones de dólares a las plataformas chinas Taobao y Tmall, operadas por el principal proveedor de comercio electrónico en Asia, Alibaba Group. Otro actor destacado en el comercio, especialmente en el mercado latinoamericano, es Mercado Libre. Con un aumento proyectado de sus ingresos de aproximadamente el 60% entre 2020 y 2022, esta empresa argentina figura entre los diez Marketplaces en línea de más rápido crecimiento a nivel mundial. (statista, 2023)

Amazon

Amazon es una empresa tecnológica de origen estadounidense que se especializa en comercio electrónico, servicios de computación en la nube, transmisión de contenido digital e inteligencia artificial. La evolución de Amazon como empresa se vincula estrechamente con la aplicación del modelo económico de la Long Tail⁴, ofreciendo una oferta casi ilimitada y diversa para atender a una demanda amplia, garantizando así que cada consumidor encuentre el producto que busca, incluso si es de nicho o minoritario. (Sala, s.f.)

La empresa opera en más de 200 países y tiene una extensa red logística con más de 185 centros de distribución y vehículos de reparto, y realizaba inversiones significativas en tecnologías emergentes y contenidos originales. (DatacenterDynamics, 2022)

Amazon segmenta su plataforma en dos secciones distintas. Por un lado, se encuentra su vertiente minorista, en la cual adquiere productos de terceros para su venta bajo la marca de la

⁴ La expresión Long Tail hace referencia a modelo de negocio que se enfoca en la venta de una amplia variedad de productos de nicho en lugar de centrarse exclusivamente en productos populares o de alta demanda.

empresa. Por otro lado, está el Marketplace, una plataforma donde las empresas tienen la posibilidad de comercializar sus productos directamente través del sitio web de Amazon. En este escenario, las compañías pueden decidir entre utilizar la infraestructura logística de Amazon, esto se lo conoce como modelo Amazon FBA o gestionar la suya propia a través de Amazon FBM.

Amazon FBA

Para comenzar a vender en Amazon, los comerciantes pueden optar por el programa FBA, donde Amazon se encarga de recibir, almacenar, enviar productos y gestionar devoluciones en nombre del vendedor. Este modelo simplifica significativamente la logística y proporciona servicios que facilitan la labor comercial, como el manejo de devoluciones y la atención al cliente. (Elabs Consulting, 2022)

Capítulo 2

2.1. Metodología

El enfoque metodológico adoptado para la ejecución de este proyecto se centró en abordar la problemática planteada de manera integral. Se consideró imperativo incorporar antecedentes respaldados por fuentes precisas y actualizadas, dada la naturaleza dinámica del comercio electrónico, que ha experimentado constantes evoluciones en los últimos años.

Para presentar soluciones que impulsen un crecimiento sostenible de las ventas con este modelo de negocios, se implementaron metodologías. Estas estrategias se dirigieron a examinar las preferencias tanto de los compradores como de los vendedores en línea, profundizando en el conocimiento de las tendencias emergentes en el ámbito del comercio electrónico. Además, se llevó a cabo una investigación exhaustiva sobre el marco teórico y legal que rige en la plataforma central de este proyecto, Amazon. El análisis mencionado se integró en el diseño del modelo de negocios, que se sometió a una evaluación minuciosa mediante un análisis estratégico detallado.

A continuación, se detallan las herramientas empleadas para cada una de las etapas mencionadas:

- Metodología Exploratoria
- Análisis de las 5 fuerzas de Porter
- Investigación Descriptiva
- Matriz de Factores Críticos de éxito
- Modelo de Negocios Canvas
- Diagrama de procesos
- Marketing Operativo o Marketing Mix
- Proyección de ventas.

Metodología exploratoria

En el marco de la investigación realizada, se implementó una metodología exploratoria para profundizar en el conocimiento de aspectos relacionados con la digitalización y el comercio electrónico. La metodología exploratoria se caracteriza por su enfoque abierto y flexible, permitiendo la recopilación de información valiosa sobre un tema específico. En este contexto, se diseñó y administró una encuesta estructurada que abarcó múltiples dimensiones, centrándose especialmente en la digitalización, las tendencias del e-commerce, las plataformas de comercio electrónico y las preferencias del consumidor al realizar compras en línea.

La encuesta incluyó un total de 15 preguntas específicas destinadas a evaluar el nivel de conocimiento de los participantes sobre la digitalización, identificar las tendencias del mercado que les resultan familiares, determinar su familiaridad con las plataformas de e-commerce y explorar sus preferencias al elegir un canal de compra. Asimismo, se indagó sobre la comprensión de conceptos clave, como Amazon FBA (Fulfillment by Amazon) y FBM (Fulfillment by Merchant), con el propósito de evaluar el grado de familiaridad y entendimiento de los consumidores respecto a estos modelos de operación. Para acceder a la encuesta mencionada consulte el anexo adjunto en el informe.

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Según la investigación descriptiva y los resultados obtenidos en la encuesta, se realizó un análisis de Porter para examinar la posición competitiva de Amazon en el mercado del comercio electrónico. Este análisis se centra en la evaluación de factores cruciales, tales como:

- Poder de negociación de proveedores
- Poder de negociación de compradores
- Amenaza de productos o servicios sustitutos

- Amenaza de nuevos participantes
- Rivalidad entre competidores existentes

El análisis de Porter permite profundizar estas fuerzas y proporcionar una comprensión detallada de la posición estratégica de Amazon en comparación con sus competidores en el ámbito del comercio electrónico. Los resultados incluyen la identificación de áreas de ventaja competitiva para Amazon y posibles vulnerabilidades que podrían ser explotadas por competidores. Asimismo, se buscó obtener percepciones estratégicas con el propósito de orientar la toma de decisiones, como la formulación de estrategias defensivas o la identificación de oportunidades para mejorar la posición de Amazon en el mercado.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva pretende describir y explicar el tema, ofreciendo una representación precisa y detallada. Bajo esta premisa, la metodología empleada permitió adquirir un conocimiento profundo de toda la información relacionada con las tendencias digitales y Amazon. Esto abarcó no solo los procesos necesarios, sino también las regulaciones legales y políticas internas que deben considerarse al crear y utilizar la plataforma.

Matriz de Factores Críticos de Éxito

La aplicación de la matriz de factores críticos de éxito se usó como un componente fundamental en el análisis derivado de la investigación descriptiva centrada en Amazon FBA. Este instrumento estratégico se usó para asignar valores ponderados a factores específicos que incidían en el desempeño del modelo de negocio.

La información de la investigación descriptiva, relacionada con la logística de Amazon FBA, permitió discernir factores cruciales a nivel geográfico, considerando la eficacia logística en el continente de venta y a nivel de producto, evaluando su pertinencia en el comercio electrónico.

La matriz de factores críticos se reveló como un elemento de decisión esencial, contribuyendo significativamente al modelado y optimización del modelo de negocio, al proporcionar una evaluación ponderada de variables claves en la operatividad y rentabilidad de Amazon FBA en el ámbito específico de interés.

Creación Modelo de Negocios Canvas

La aplicación retrospectiva del modelo Canvas en el diseño del modelo de negocio para empresas ecuatorianas que optaron por Amazon FBA tuvo como propósito destacar la eficiencia en la externalización de la logística, resaltando la capacidad de la plataforma para gestionar almacenamiento y envíos de manera integral. El modelo realizado estuvo compuesto de la siguiente manera:

- **Propuesta de Valor:** Buscó subrayar la confianza generada en la experiencia del cliente gracias a entregas rápidas y confiables.
- **Canales:** Se puso énfasis en la maximización del alcance global mediante la plataforma de e-commerce de Amazon.
- **Recursos clave:** Demostró la relevancia de la avanzada logística y la infraestructura tecnológica de Amazon como pilares fundamentales.
- **Actividades clave:** Se mencionó el almacenamiento y envío los cuales fueron esenciales para demostrar la operatividad eficiente del modelo.
- **Los ingresos:** Derivados de tarifas de almacenamiento y cumplimiento, evidenciaron la sostenibilidad económica del modelo, mientras que los costos, relacionados con tarifas de servicio y almacenamiento, subrayaron la inversión necesaria para aprovechar los recursos y servicios proporcionados por Amazon.

En conjunto, la aplicación del modelo Canvas permitió visualizar cómo las empresas ecuatorianas estructuraron de manera eficaz sus operaciones en la plataforma de Amazon, optimizando recursos y servicios para lograr un modelo de negocio exitoso en el ámbito del comercio electrónico internacional.

Diagrama de proceso

El diagrama de proceso es una herramienta esencial que nos permitirá visualizar y comprender las diversas etapas involucradas en el proceso que debe tener el modelo de negocio. En este diagrama podremos identificar y analizar de manera clara y sistemática cada paso, desde la concepción del producto hasta la entrega al cliente. Al desglosar el proceso en elementos clave, como la selección de productos, la creación de listados, la gestión de inventario, el procesamiento de pedidos y la logística de envío, obtendremos una visión holística de la operación.

Mix de Marketing

Mediante la aplicación de un mix estratégico de marketing se vio una perspectiva completa sobre el producto. Desde la exposición del producto en el entorno digital hasta la implementación de tácticas de ventas y mercadeo asociadas con Amazon FBA. El enfoque de marketing posibilitó una evaluación detallada de cómo se publicará el producto, desde la elección de descripciones hasta la administración de contenido digital, para influir en la percepción de los clientes y en la posición de valor en el mercado.

La implementación del mix estratégico de marketing puso de manifiesto la interrelación entre diversas estrategias empleadas en la plataforma de Amazon, abordando aspectos como la visibilidad del producto, el desarrollo de la marca, la competitividad de precios y la logística eficiente facilitada por Amazon detallada en el producto.

Proyección de ventas

La metodología detallada proporciona datos cruciales sobre las adquisiciones requeridas, lo que, a su vez, posibilita anticipar un flujo de efectivo adecuado y gestionar eficientemente los recursos humanos. La proyección de ventas ayudó a evaluar la rentabilidad del modelo de negocios estableciendo la inversión inicial, la cantidad de artículos vendidos y las estrategias a utilizar.

Capítulo 3

3.1. Resultados y análisis

3.1.1. Resultados de metodología exploratoria

Encuestas

Las preguntas de la encuesta se centraron en comprender el nivel de conocimiento de las personas sobre las plataformas digitales existentes y en identificar los aspectos que consideran más importantes al realizar compras en línea. Además, de conocer cuáles son las tendencias digitales más conocidas por los compradores en línea.

Para llevar a cabo la encuesta, se utilizó una muestra de 80 personas, incluyendo hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil. La muestra fue determinada con una normal de $Z=1.96$ para un nivel de confianza del 95%, y un margen de error (E) de 0.05, lo que resulta en un margen de error del 5%.

De la muestra total, el 93%, equivalente a 75 usuarios, afirmaron haber realizado compras en línea. Los resultados que se presentarán a continuación reflejan las preferencias de este grupo específico de 75 personas, compuesto por hombres y mujeres con edades comprendidas entre 20 y 40 años.

Figura 3

Plataformas más utilizadas por los encuestados

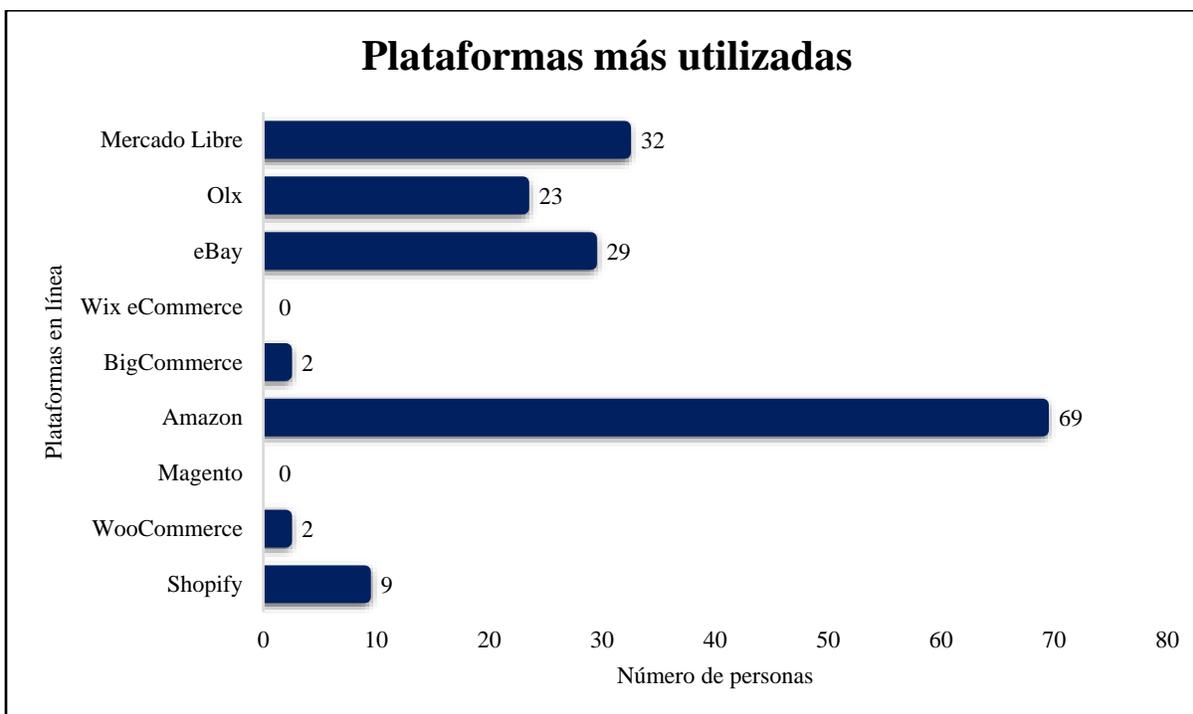


Figura 3 Plataformas en línea más utilizadas

Se consultó a los compradores en línea sobre las plataformas que han preferido al realizar sus compras, y Amazon destacó como la opción más utilizada, seguida por Mercado Libre y EBay en orden de popularidad.

El siguiente gráfico ilustra el nivel de confianza que los usuarios depositan en Amazon, siendo el nivel 5 el más seleccionado en comparación con otras opciones, demostrando así la confiabilidad predominante atribuida a esta plataforma.

Figura 4

Nivel de confianza de los encuestados sobre Amazon

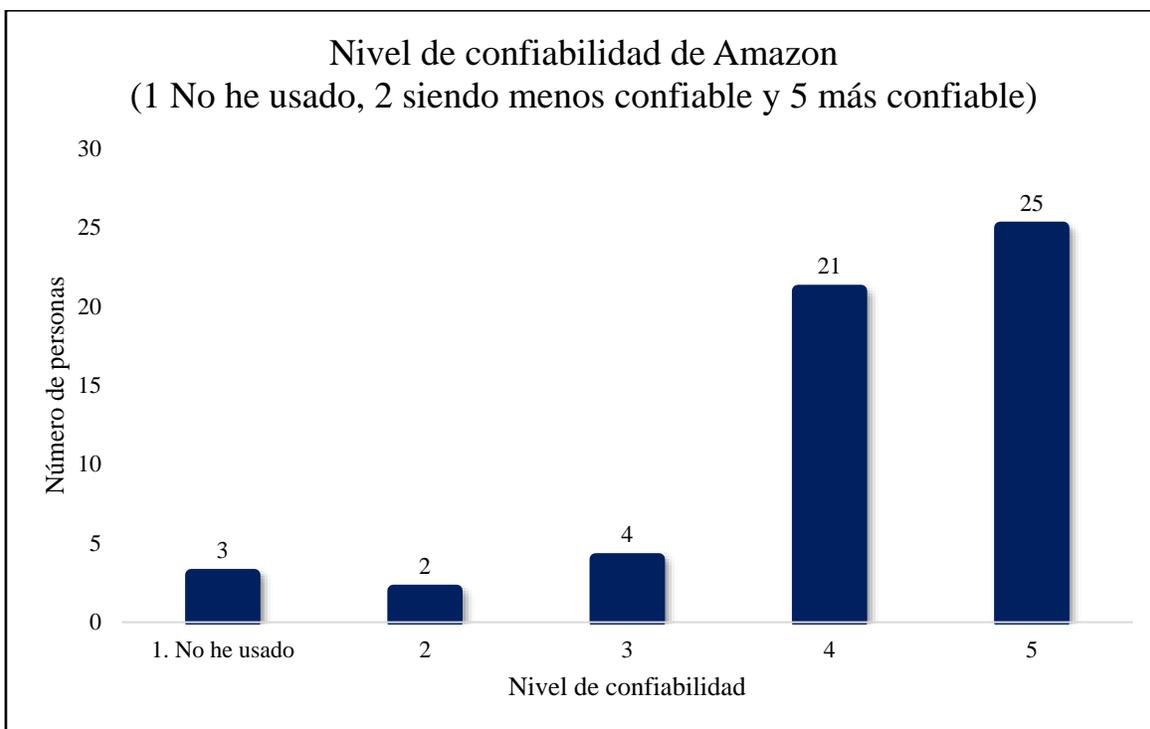


Figura 4 Nivel de Confiabilidad de Amazon

La siguiente pregunta se formuló con el objetivo de determinar el grado de conocimiento de los usuarios acerca de los modelos Amazon FBA y Amazon FBM. Se evidenció que, en la mayoría de los casos, existe una falta de comprensión respecto a la diferencia entre ambos modelos, a pesar de que los encuestados realizan compras en Amazon.

Figura 5

Conocimiento de los encuestados sobre el Marketplace de Amazon

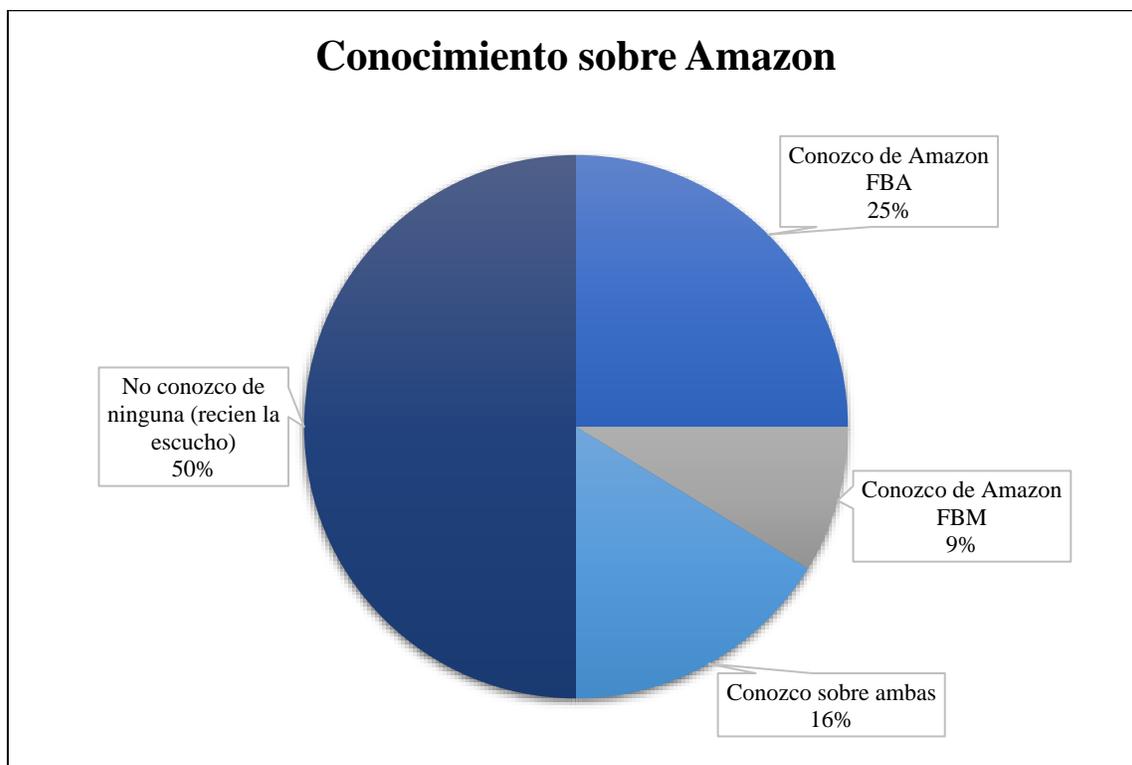


Figura 5 Conocimiento sobre Amazon FBA y Amazon FBM

3.1.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

En base a la encuesta que fue diseñada para explorar el contraste entre estas plataformas, proporcionó una perspectiva valiosa sobre las preferencias de los consumidores y los aspectos que influyen en su elección de plataforma de e-commerce. Con este enfoque, se realizó un análisis más profundo utilizando el marco de las fuerzas de Porter, permitiendo entender mejor la posición competitiva de Amazon en comparación con otras plataformas digitales. Este análisis estratégico será esencial para entender cómo Amazon se sitúa en este contexto competitivo.

Figura 6*Cinco fuerzas de Porter - Amazon**Figura 6 Cinco fuerzas de Porter Caso Amazon*

3.1.3. Investigación descriptiva

Para cumplir con los objetivos específicos de este proyecto, en esta sección detallará cómo funciona Amazon, cuáles son los pasos para desarrollar el modelo de negocio y la razón por la que es la plataforma de preferencia en Guayaquil y en varias ciudades del mundo.

Tendencias Digitales

En la era de la digitalización, el e-commerce se ha convertido en un fenómeno prominente que redefine la manera en que las personas realizan sus compras. La digitalización se ha establecido en diversas áreas, desde las compras a través de redes sociales hasta la adopción de

tecnologías emergentes como realidad aumentada (AR) e inteligencia artificial (IA). (Elabs Consulting, 2022)

Amazon

Amazon, es una compañía tecnológica estadounidense de alcance global, se destaca en áreas como el comercio electrónico, la computación en la nube, la transmisión digital y la inteligencia artificial. Jeff Bezos la creó en 1994 y se convirtió en uno de los principales minoristas mundialmente, ofreciendo productos que abarcan desde libros y música hasta mobiliario y prendas de vestir.

En abril de 2023, Amazon.com se destacó como el principal mercado en Estados Unidos con una ventaja considerable. Durante el período analizado, el gigante minorista en línea acaparó el 58,03% del tráfico de escritorio registrado en la categoría de Marketplace en el país norteamericano. La preferencia por Amazon se atribuye al alto nivel de confianza de sus clientes. La eficaz logística de Amazon ha contribuido a que las personas se acostumbren a recibir sus pedidos de manera puntual, con el producto correcto y a precios competitivos. El 89 % de los compradores coincide en que es más probable que hagan compras en Amazon.com en comparación con otras plataformas de comercio electrónico.

Figura 7

Marketplaces online más visitados en Estados Unidos

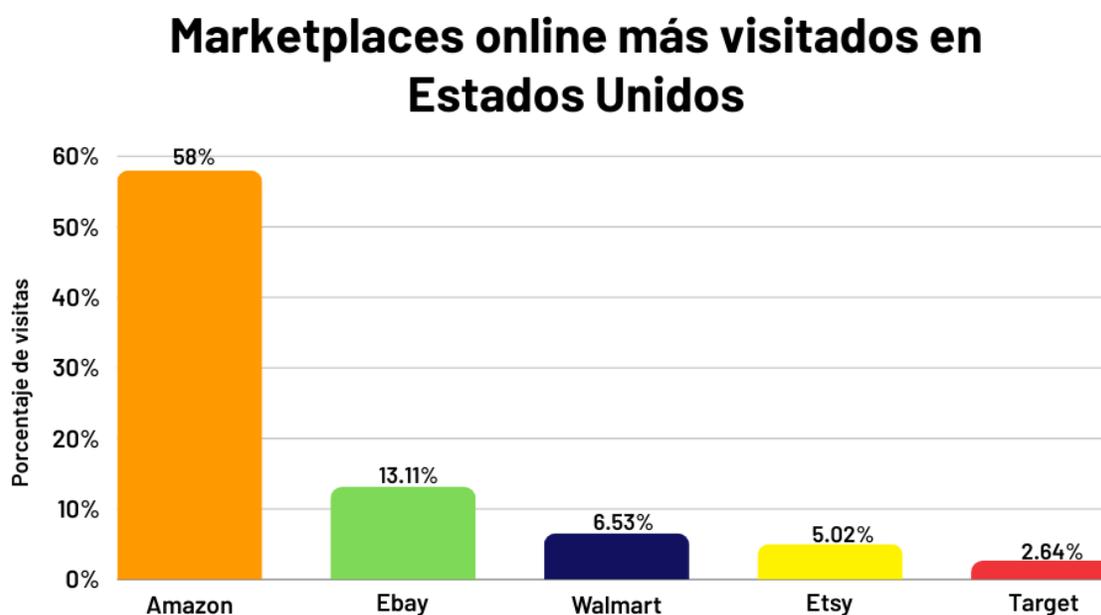


Figura 7 Marketplaces en línea más visitados en Estados Unidos

Marketplaces online más visitados en Estados Unidos 2023 (Statista, Statista, 2023)

En 2021, la cantidad de suscriptores de Amazon Prime ⁵ llegó a los 200 millones, marcando un impresionante crecimiento desde los 150 millones en 2020 y los 100 millones en 2019 (Statista, STATISTA, 2021). Según una encuesta realizada en 2019, los suscriptores de Amazon Prime demostraron un mayor compromiso en comparación con aquellos que no eran miembros (Statista, STATISTA, 2021). Tras ganarse la confianza del público con una logística excepcional y precios competitivos, y luego fidelizar a los clientes con una experiencia de membresía de primer nivel, Amazon.com se ha consolidado como destino preferido para las compras en línea.

⁵ Amazon Prime: Programa de membresía premium proporcionado por la plataforma de comercio electrónico Amazon. Al inscribirse en Amazon Prime, los usuarios acceden a una diversidad de privilegios y servicios exclusivos.

A medida que Amazon ha experimentado un crecimiento continuo a lo largo de los años, los vendedores de terceros se han vuelto elementos clave en sus ventas de comercio electrónico, contribuyendo aproximadamente con el 60% de los ingresos totales de Amazon. No obstante, según las marcas que comercializan en Amazon, el 85% de ellas declara que la captación de clientes es la razón principal de su presencia en Amazon.com. Esto se puede entender por el elevado porcentaje que Amazon retiene de cada venta de sus vendedores de terceros, anulando la ventaja de una alta rentabilidad y dejando únicamente la ventaja de la visibilidad y la logística eficiente para la mayoría de los vendedores en la plataforma. (McKinnon, 2022)

Países dónde vender por Amazon.

Se detalla a continuación los países en los que Amazon vende y además tiene su tienda propia:

Tabla 1

Países donde se puede vender en Amazon

Alemania: amazon.de	Holanda: amazon.nl	USA: amazon.com
Australia: amazon.com.au	India: amazon.in	Francia: amazon.fr
Bélgica: amazon.com.be	Italia: amazon.it	Turquía: amazon.com.tr
Brasil: amazon.com.br	Japón: amazon.jp	España: amazon.es
Canadá: amazon.ca	México: amazon.com.mx	Singapur: amazon.sg
China: amazon.cn	Polonia: Amazon.pl	Emiratos Árabes: amazon.ae
Egipto: amazon.eg	UK: amazon.co.uk	Suecia: Amazon.se

Tabla 1 Países donde se puede vender en Amazon

Países donde se puede vender en Amazon. (Amazon, Sell.amazon, 2024)

En el año 2022, la mayor parte de los ingresos de Amazon provino de los Estados Unidos, alcanzando más de \$356 mil millones en ingresos. A esto le siguieron Alemania con \$33.6 millones, el Reino Unido con \$30 millones, Japón con \$24.4 millones, y el resto del mundo contribuyó con casi \$70 millones en ventas netas. Existen países que tienen restricciones, por ejemplo, en China e India, solo se admiten vendedores que residan en dichos países. Cualquier compra realizada en Amazon y comercializada por Amazon podría estar sujeta a impuestos locales y estatales adicionales.

Figura 8

Ventas anuales de Amazon entre 2021 y 2022 por región



Figura 8 Ventas anuales de Amazon entre 2010 y 2022

Ventas netas anuales de Amazon entre 2010 y 2022 por región (Norteamérica-Internacional) (Orus, 2023)

Figura 9

Amazon FBA vs Amazon FBM

	Amazon FBA	Amazon FBM
Envío Prime	Automático	Solo por SPF
Ventajas caja de compra	Si	No
Servicio al cliente	Si	No
Devoluciones y reembolsos	Amazon es responsable	Vendedor es responsable
Métricas referentes a las órdenes compras (entregas a tiempo, cancelación de ordenes, etc)	Amazon es responsable	Vendedor es responsable
Costos	Vendedor debe pagar por: <ul style="list-style-type: none"> • Almacenamiento (puede variar acorde a la temporada) • Tasa referencial por producto (recomendable para productos pequeños y livianos) 	Vendedor debe pagar por : Tasa referencial por producto (recomendable para productos grandes y pesados).
Control de inventario	Amazon es responsable	Vendedor es responsable
Requisitos de embalaje y etiquetado	Estrictos	Depende del vendedor

Figura 9 Diferencias entre Amazon FBA y Amazon FBM

Diferencias entre Amazon FBA y Amazon FBA. (Rogers, 2024)

Amazon dos formas de dar su servicio de Marketplace, Amazon FBA y Amazon FBM representan dos enfoques de cumplimiento distintos para los vendedores en la plataforma. Con FBA, los vendedores envían sus productos a los centros de cumplimiento de Amazon, delegando el almacenamiento, embalaje y envío a la empresa. Esta opción ofrece ventajas como envío rápido y la gestión de inventario por parte de Amazon. Por otro lado, con FBM, los vendedores son responsables de gestionar sus propios productos y envíos, brindándoles un mayor control y posiblemente costos de cumplimiento más bajos.

Para crear una cuenta en Amazon es necesario:

- Pasaporte vigente, registro nacional, licencia de conducir o comercia
- Número de celular que pueda recibir SMS o número de teléfono que pueda recibir llamadas
- Detalles de la tarjeta de crédito o débito a la que se le cobrará la tarifa de suscripción mensual.
- Prueba de validez comercial (estados de cuenta bancarios o de tarjeta de crédito o débito emitidos en los últimos 180 días).

Pasos para ser vendedor en Amazon se detallan la figura 10:

Figura 10

Pasos para comenzar a vender en Amazon



Figura 10 Pasos para comenzar a vender en Amazon

Amazon FBA

Este servicio representa una herramienta invaluable para los vendedores de Amazon, independientemente de su tamaño o experiencia, ya que les proporciona la seguridad de una gestión eficiente y rentable de la distribución de sus productos a los consumidores. Con FBA, los vendedores no necesitan contar con un espacio físico para su mercancía, evitando así el envío individual de productos cada vez que se realiza un pedido y eliminando las preocupaciones sobre la entrega segura y rápida a la puerta del cliente, dado que Amazon se encarga de estos aspectos y ha demostrado ser confiable en estas áreas. Amazon FBA es esencial para cualquier vendedor de Amazon.com que opere fuera del continente americano.

Para utilizar FBA,

- El vendedor debe listar su producto en Amazon, obtener la aprobación y enviar el inventario al centro de FBA designado. Los gastos asociados con la gestión logística abarcan la recepción y embalaje, el envío y manejo, el servicio al cliente y las devoluciones de los productos en tus pedidos. Estos costos se determinan considerando el peso y las dimensiones del producto, calculándose el peso de envío en base al peso unitario o dimensional del artículo. En la tabla 2 se detallan los costos por mercancía que no es ropa y ropa y accesorios.

Tabla 2*Costo de gestión logística de Amazon FBA (mercancía que no es ropa)*

Tamaño	Peso	Tasa referencial	
		Temporada no pico	Temporada alta de las fiestas
Pequeño	2oz o menos	\$3,22	\$3,42
	2 a 4oz	\$3,31	\$3,60
	4 a 6oz	\$3,40	\$3,78
	6 a 8 oz	\$3,49	\$3,97
	8 a 10 oz	\$3,58	\$3,43
	10 a 12 oz	\$3,68	\$3,53
	12 a 14 oz	\$3,77	\$3,60
	14 a 16 oz	\$3,82	\$3,65
Estándar - grande	4 oz o menos	\$3,86	\$4,16
	4 a 8 oz	\$4,08	\$4,38
	8 a 12 oz	\$4,32	\$4,54
	12 a 16 oz	\$4,75	\$5,05
	1 a 1.25 lb	\$5,19	\$5,70
	1.25 a 1.5 lb	\$5,57	\$5,99
	1.5 a 1.75 lb	\$5,75	\$6,60
	1.75 a 2 lb	\$6,00	\$6,89
	2 a 2.25 lb	\$6,10	\$5,87
	2.25 a 2.5 lb	\$6,28	\$6,05
	2.5 a 2.75 lb	\$6,45	\$6,21
	2.75 a 3 lb	\$6,86	\$6,62
	3+ lb a 20 lb	\$7.17 + \$0.16 por libra después de las primeras 3 lb	\$7,67 + \$0,16 por libra después de las primeras 3 lb

Tabla 2 Tasas de referencia para mercancía que no es ropa

(Amazon.com Services, 2024)

Tabla 3*Costo de gestión logística de Amazon FBA (ropa y accesorios)*

Tamaño	Peso	Tasa referencial	
		Temporada no pico	Temporada alta de las fiestas
Pequeño	4 oz o menos	3,43	3,63
	4 a 8 oz	3,58	3,78
	8 a 12 oz	3,87	4,07
	12 a 16 oz	4,15	4,35
Estándar - grande	4 oz o menos	\$4,43	\$4,73
	4 a 8 oz	\$4,63	\$4,93
	8 a 12 oz	\$4,84	\$5,14
	12 a 16 oz	\$5,32	\$5,62
	1 a 1.5 lb	\$6,10	\$6,40
	1.5 a 2 lb	\$6,37	\$6,67
	2 a 2.5 lb	\$6,83	\$7,33
	2.5 a 3 lb	\$7,05	\$7,55
	3 a 20 lb	\$7,17 + \$0,16 por libra después de las primeras 3 lb	\$7,67 + \$0,16 por libra después de las primeras 3 lb

Tabla 3 Tasas de referencia para ropa y accesorios

(Amazon.com Services, 2024)

- Los costos de almacenamiento de inventario se cobran mensualmente según el volumen promedio diario (medido en pies cúbicos) del espacio que ocupa el inventario en los centros de cumplimiento de Amazon. La medición del volumen se basa en el tamaño unitario cuando está debidamente empaquetado y listo para enviar.

Tabla 4*Tarifas mensuales por almacenamiento de inventario*

Mes	Estándar	Grande
Enero a Septiembre	\$0,78 por pie cúbico	\$0,56 por pie cúbico
Octubre a diciembre	\$2,40 por pie cúbico	\$1,40 por pie cúbico

Tabla 4 Tarifas mensuales para almacenamiento de inventario

(Amazon.com Services, 2024)

- Amazon almacena los productos hasta que se recibe un pedido de un cliente.
- Una vez realizado el pedido, Amazon maneja la transacción de ventas y actualiza automáticamente el inventario del vendedor en el Seller Central empaca y envía el producto (Arishekar, 2023).
- Este programa también cubre el servicio de atención al cliente y las devoluciones relativas a los pedidos.

Amazon favorece a los vendedores que utilizan el modelo FBA, y sus listados serán más destacados en las búsquedas y estrategias de marketing. Los vendedores de FBA también obtienen otros beneficios sobre los vendedores de FBM, como tarifas de entrega con descuento en sus productos y una ventaja más prominente en el Buy Box⁶, lo que aumenta la probabilidad de que los vendedores de FBA vendan el mismo producto en comparación con los vendedores de FBM. (Orus, 2023)

⁶Buy Box de Amazon: Recuadro en el lado derecho de las páginas de producto muestra información crucial como el precio, tiempo de envío y el vendedor. Este recurso es popular entre los vendedores para impulsar las ventas y es ampliamente utilizado por los usuarios del Marketplace.

Política de devoluciones FBA

Amazon se encarga del envío, las devoluciones y el almacenamiento de los productos del vendedor de FBA. Sin embargo, en el caso de las devoluciones, estas se enviarán de nuevo al vendedor o se eliminarán mediante el pago de una tarifa. La capacidad de almacenamiento también está sujeta a restricciones significativas, ya que los vendedores de FBA no tienen permitido utilizar otras ubicaciones de almacenamiento aparte de los centros de cumplimiento de Amazon. Ante esta situación, el autor del artículo sugiere coordinar la devolución de los productos al centro del vendedor. Aunque esta opción es viable en los Estados Unidos, no resulta práctica para una empresa que opera fuera de Estados Unidos. En este caso, la única alternativa es deshacerse de los productos. (BigCommerce, 2020)

Por lo tanto, se aconseja enviar solo pequeños inventarios a la vez con el objetivo de agotar el inventario en un período de 3 meses.

Otras políticas de Amazon

Amazon establece y aplica políticas para los vendedores para garantizar la integridad y el buen funcionamiento de su plataforma de comercio electrónico. Estas políticas están diseñadas para beneficiar a los compradores, a los vendedores y a la propia empresa. A continuación, se detallan las más significativas, se debe tomar en cuenta que están sujetas a cambios:

- Política de Cuenta y Registro: Los vendedores deben proporcionar información precisa y actualizada durante el registro.
- Política de Precios: Precios precisos y transparentes.
- Política de Comentarios y Revisiones: Prohibición de la manipulación de reseñas o comentarios.

- Política de Envío y Cumplimiento: Proporcionar información de seguimiento válida y almacenamiento de productos en centros de cumplimiento de Amazon.
- Política de Servicio al Cliente: Gestión efectiva de consultas y problemas de los clientes.
- Política de Derechos de Autor y Marcas Registradas: Prohibición de la venta de productos que infrinjan derechos de propiedad intelectual.
- Política de Contenido del Vendedor: Cumplimiento de las directrices de contenido de Amazon, incluyendo imágenes y descripciones.
- Política de Prácticas Comerciales Justas.
- Prohibición de acoso y competencia desleal.
- Política Antifraude
- Política de Seguros: Requisitos de seguro de responsabilidad civil para ciertos vendedores. (Amazon, Amazon, 2024)

El vendedor asume la responsabilidad de su producto en la mayor parte de la cadena de suministro. Comúnmente, entre los nuevos vendedores, se da por sentado que Amazon respaldará los productos en caso de rotura o pérdida después de su recepción en el centro de FBA. Amazon requiere que sus vendedores adquieran un seguro de responsabilidad para sus productos si las ventas de un vendedor superan los \$10,000 en un mes. Además, Amazon sugiere adquirir un seguro, incluso si las ventas no alcanzan el umbral de \$10,000 mensuales. (Connolly, 2021)

3.1.4. Análisis de Factores Críticos de Éxito

Para el análisis de los factores críticos se dividió en dos partes, contrastamos el continente y país para la importación de productos que se va a vender y el mix de productos a usar. Con la valoración de cada factor logramos obtener el país que más favorece importar y el mix de productos que es más rentable a largo del tiempo. Las ponderaciones usadas fueron:

Tabla 5

Tabla de valoraciones para el análisis de factores críticos

Tabla de valoraciones	
Debilidad menor	1
Debilidad principal	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza principal	4

Tabla 5 Valoraciones para realizar el análisis de factores críticos

Tabla 6

Análisis de factores Críticos de Éxito por Continentes

Factores críticos para el éxito	CONTINENTES							
	América		Europa		Asia			
Total de ventas en millones por continente	<u>3</u>	\$628.140.670,00	<u>4</u>	\$1.226.917.548,00	<u>2</u>	\$360.985.753,00		
Variedad de canales de distribución (con ventas en millones)	<u>4</u>	Amazon US	371.371.285	Amazon UK	298.956.307	<u>3</u>		
		Amazon CA	142.657.245	Amazon FR	244.012.127			
		Amazon MX	81.281.745	Amazon ES	198.881.585		Amazon JP	201.634.759
		Amazon BR	32.830.395	Amazon DE	288.109.944		Amazon IN	141.939.124
				Amazon IT	191.408.902		Amazon CN	17.411.870
				Amazon NL	5.548.683			
Promociones (días Festivos) Marketplace Amazon descuentos.	<u>4</u>	Octubre 31: Halloween (varias ubicaciones) Noviembre 24: Acción de Gracias (EE. UU.) Diciembre 18 a 26: Janucá (todo el mundo) Diciembre 26: Boxing Day (Australia, Canadá y Reino Unido)	<u>3</u>	Octubre 31: Halloween (varias ubicaciones). Noviembre 1: Día de Todos los Santos Noviembre 5: Noche de Guy Fawkes o Noche de las Hogueras (Reino Unido) Diciembre 18 a 26: Janucá Diciembre 26: Boxing Day (Australia, Canadá y Reino Unido)	<u>3</u>	Octubre 24: Diwali (India y Emiratos Árabes Unidos) noviembre 22 a 28: White Friday (Emiratos Árabes Unidos) Diciembre 2: Día Nacional (Emiratos Árabes Unidos) Diciembre 15: Festival de compras de Dubái		
Mercado atractivo por marcas que sean más sostenibles	<u>3</u>	60 % de los consumidores	<u>4</u>	71 % de los consumidores	<u>2</u>	NA		
Dispuesto a pagar más por marcas que sean más sostenibles	<u>4</u>	55% de los consumidores	<u>4</u>	66 % de los consumidores	<u>2</u>	NA		
Total Factores críticos	18		19		9			

Tabla 6 Análisis de factores críticos por continente

A través de la matriz de factores de éxito se puede observar que Europa es el continente con mayor ventaja tomando en cuenta el total de ventas, ventas por canales distribución, promociones y mercados atractivos. Se debe tomar en cuenta que el total de ventas en Europa tiene influencia directa de todos los países detallados en la tabla y la cantidad de países en Europa es mayor al número de países en América. Dicho esto, se analiza que las ventas en EEUU representan el 60% de las ventas totales, seguido por Canadá y Centroamérica.

Tabla 7

Análisis de factores críticos de éxito por país de venta

Factores críticos para el éxito	PAÍS					
		USA		UK		JAPON
Ventas por Amazon (%)	<u>4</u>	42,59%	<u>3</u>	34,29%	<u>2</u>	23,12%
Total de ventas en millones	<u>4</u>	\$371.371.285,00	<u>3</u>	\$298.956.307,00	<u>3</u>	\$201.634.759,00
Competidores	<u>2</u>	Walmart, eBay, Apple o BestBuy	<u>1</u>	EBay, Etsy, Wayfair, Onbuy, Zalando, ManoMano	<u>1</u>	Netshopping, shopping.yahoo, rakuten, kakaku.com
Costo aranceles de importación (%)	<u>4</u>	3,5% en promedio (uno de los más bajos)	<u>3</u>	4,2% en promedio (si es producto textil es de 17,3%)	<u>4</u>	3% de media
Umbral de Aduana (\$) para pagar impuestos	<u>4</u>	\$800	<u>2</u>	\$171,79 (135 GBP).	<u>1</u>	\$69,14 (10.000 Y)
Requisitos de exportación (%)	<u>2</u>	Cuenta con permisos y documentos de restricción.	<u>2</u>	Cuenta con permisos y documentos de restricción.	<u>3</u>	Las exportaciones desde Japón no están sujetas a ninguna restricción excepto por armas y productos de alto valor.
Black Friday: 25 de noviembre Cyber Monday: 28 de noviembre Navidad: 25 de diciembre Día de Año Nuevo: 1 de enero	<u>4</u>	Aplica a todos	<u>4</u>	Aplica a todos	<u>4</u>	Aplica a todos
Total factores críticos	24		18		18	

Tabla 7 Análisis de factores de éxito por país de venta

No obstante, para segmentar analizamos por país de mayores ventas y América tiene a Estados Unidos con mayor accesibilidad en cuestión con mayores ventas que los demás países, también en cuestión de Umbral y aranceles es uno de los que más accesibilidad tiene.

Tabla 8

Factores Críticos de Éxito Producto

Factores críticos para el éxito	PRODUCTOS			
	MIX DE PRODUCTOS		PRODUCTO ESTRELLA	
Cantidad de productos	<u>3</u>	De 2 a 3 productos de una sola línea.	<u>4</u>	1 solo producto
Costos	<u>4</u>	Costos bajos	<u>4</u>	Costo bajo
Rentabilidad	<u>3</u>	Media por cada producto	<u>4</u>	Alta
Riesgo	<u>4</u>	Bajo	<u>2</u>	Alto
Tipo de Mercado	<u>3</u>	Permanente	<u>2</u>	Temporal
Costo de oportunidad	<u>4</u>	Bajo	<u>2</u>	Alto
Competidores	<u>4</u>	Pocos	<u>3</u>	Muchos
Total Factores críticos	25		21	

Tabla 8 Análisis de factores críticos por cantidad de productos a vender

Con respecto a la selección de productos, se llevó a cabo un análisis exhaustivo para determinar la viabilidad y la reducción de riesgos a largo plazo. Se concluyó que iniciar con productos de alta rotación y comunes, con un leve énfasis en ciertas características en la presentación de la marca en Amazon Marketplace, resulta más beneficioso. Esto se debe a que la oferta de un solo producto llamativo por temporada aumenta la probabilidad de que surjan más productos similares. Además, con un aumento en el número de ofertantes, los precios tienden a disminuir, lo que podría afectar los márgenes de manera negativa en comparación con nuestras expectativas.

3.1.5. Modelo de Negocios Canvas

Figura 11

Canvas del modelo de negocio – Amazon FBA



Figura 11 Modelo de Negocio Canvas Amazon FBA

3.1.6. Diagrama de procesos

Figura 12

Diagrama de procesos para venta en Amazon.com

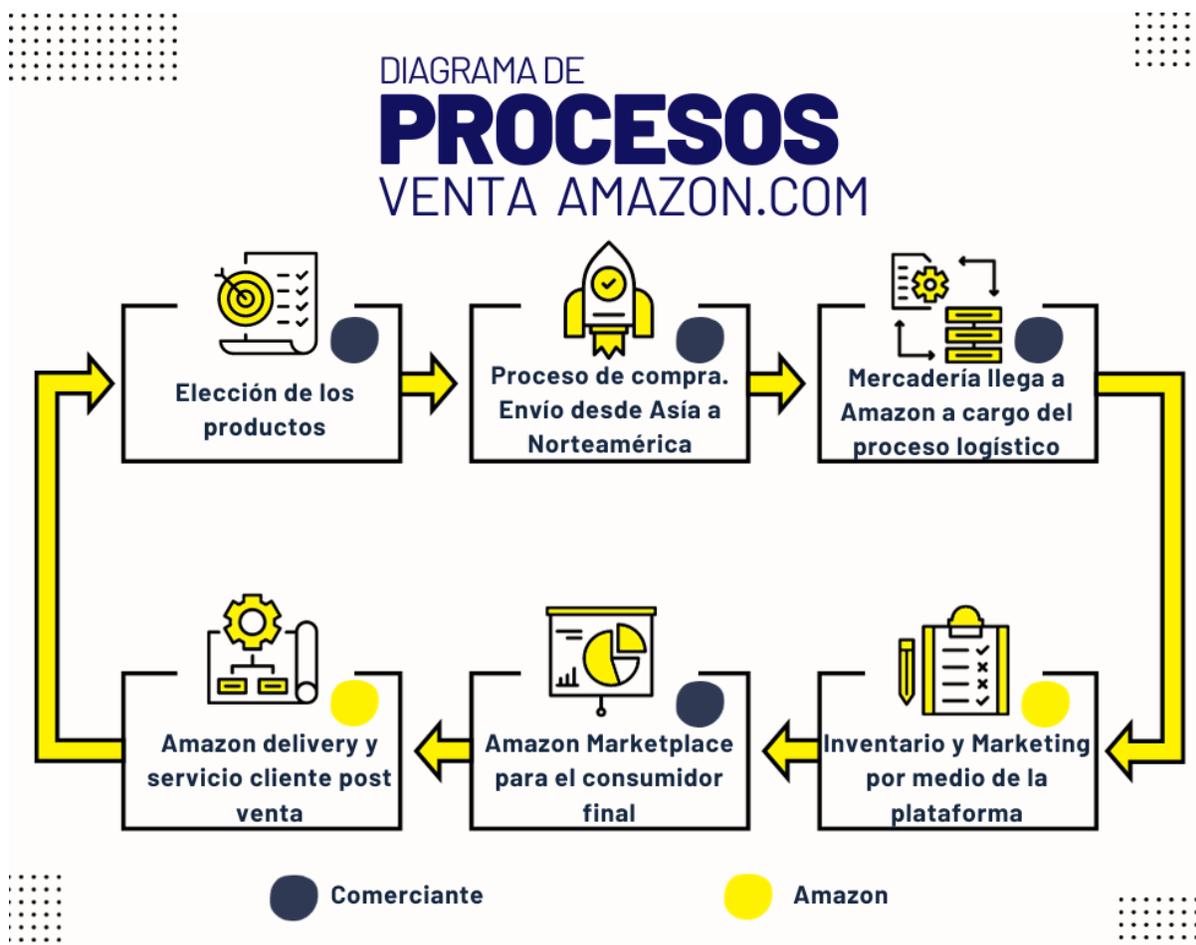


Figura 12 Diagrama de procesos para venta en Amazon FBA

Selección de productos

En el caso de un vendedor de FBA, este debe identificar nichos en el mercado donde no haya competencia o el nivel de competencia sea bastante bajo. Las preferencias de los consumidores cambian rápidamente, los vendedores exitosos reconocen la importancia de mantenerse actualizados. Las categorías más vendidas en Amazon en el 2022 se detallan en la figura 13.

Figura 13

Principales categorías de productos de los vendedores Amazon a nivel mundial en 2022



Figura 13 Categorías más vendidas en Amazon

Principales categorías de productos de los vendedores del Marketplace de Amazon a nivel mundial en 2022 (Orús, 2023)

Según una encuesta realizada entre diciembre de 2022 y enero de 2023 en múltiples países del mundo, la categoría de hogar y cocina fue la más popular entre los vendedores del Marketplace online de Amazon. La categoría de belleza y cuidado personal se situó en segunda posición, mientras que la de ropa, calzado y joyería completó el podio.

Hay varias estrategias y herramientas que ayudan a los vendedores a los vender a conocer y entender el mercado en Amazon:

- SellerApp
- Helium 10
- Keepa
- Seller AMZ
- Entre otras

Compra de productos en Asia (Alibaba.com)

Alibaba, es un mercado en línea B2B que brinda a los minoristas la oportunidad de adquirir productos al por mayor y en grandes cantidades a precios asequibles. En Alibaba, los comerciantes en línea que planean importar desde China y otros lugares pueden realizar compras directas a los fabricantes, lo que les otorga la posibilidad de obtener inventario con descuentos. Los fabricantes solo llevarán a cabo transacciones si el comerciante está dispuesto a adquirir una cantidad mínima específica. El número que conforma un pedido mínimo varía según el proveedor.

También se cuenta con la opción de crear productos personalizados desde cero utilizando tus diseños exclusivos para marcas privadas. Para comprar en Alibaba se deben seguir los pasos detallados en la figura 14. (Jules, 2023)

Figura 14*Proceso para comprar en Alibaba**Figura 14 Proceso para comprar en Alibaba***Envío desde Asia a Estados Unidos**

Los importadores que producen mercancías en China con la intención de venderlas en los Estados Unidos cuentan con diversas alternativas de envío, que abarcan desde envío express hasta transporte aéreo y marítimo. Cada vía está sujeta a costos que dependen de factores como el peso, el número de días de demora, la distancia, etc.

Cuando una empresa está considerando organizar su inventario para ser enviado desde los proveedores de Alibaba, generalmente en China, podrían considerar algo llamado un transitorio.

Un transitorio o agente de expedición de mercancías es una empresa de agentes, también conocida como NVOCC (transportista común que no opera buques), que se encarga del envío desde el fabricante hasta el almacén del lugar solicitado. Un vendedor de FBA también puede

solicitar a un transitario que inspeccione los bienes y asegure que todo esté conforme a los estándares acordados con el fabricante (Purohit, 2023).

Proceso Logístico de Amazon FBA

Amazon cuenta en la actualidad con 100 centros de cumplimiento en los Estados Unidos, y todos los vendedores de FBA de Amazon envían sus productos a estos centros. Un vendedor elabora un plan de envío a Amazon y recibe la dirección de los centros de cumplimiento a los que debe enviar los productos. Amazon suele distribuir parte del inventario a otros centros de cumplimiento para optimizar la logística y reducir los tiempos de envío en todo el país. (FBA Help, 2020)

Amazon se encarga de empaquetar los productos según las preferencias de los vendedores y los almacena listos para su entrega. Estas preparaciones reducen el riesgo de que los productos se dañen durante el envío y otros procesos. Cuando el producto llega al centro de cumplimiento, los empleados de Amazon inspeccionan los productos para asegurarse de que cumplan con los estándares de la empresa y puedan venderse en su plataforma. Amazon se encargará de la logística en los envíos y devoluciones del cliente entre sus centros de cumplimiento. (Tao Daniel, 2020)

3.1.7. Mix de Marketing

Diseño de marca

El Branding se basó en el nicho de Hogar y cocina, debido a que a ese sector tiene gran variedad de productos con las características que se vio anteriormente en las estadísticas, ya que son productos de bajo coste, sin mucho peso y de calidad que el mercado consume en su mayoría.

Nombre de la Marca: Lumina Home

Logo:

Figura 15

Logotipos de la marca creada para el modelo de negocio



Figura 15 Logotipos del modelo de negocio: Lumina Home

Slogan: "Illuminate Your Home"

Descripción de la Empresa:

Lumina Home es una Marca de origen ecuatoriano B2C donde se encarga de dar al cliente las mejores opciones de elementos de hogar y cocina con una funcionabilidad distintiva destacando en sus productos su versatilidad.

Mix de marketing

El mix de marketing del modelo de negocio presentado en el proyecto se basa en crear una marca de etiqueta privada ecuatoriana para la venta productos en Estados Unidos de la categoría hogar y cocina.

Figura 16

Marketing mix Lumina Home



Figura 16 Mix de Marketing de las 4P de la marca Lumina Home

Productos

Para el branding de los productos, primero se escogió 3 productos que formarían el mix inicial, se consideraron popularidad en Amazon, costos bajos y tamaños. Para cada producto se debe de poner la marca creada y así diferenciar de donde viene el producto.

- Set de contenedores de alimentos 8 piezas.

Figura 17

Envase de alimentos Lumina Home



Figura 17 Envase de alimentos Lumina Home

- Vaso Térmico funcional

Figura 18

Vaso térmico funcional Lumina Home



Figura 18 Vaso térmico funcional Lumina Home

- Set de Utensilios de Cocina juego de 7 piezas

Figura 19

Set de utensilios de cocina de 7 piezas Lumina Home



Figura 19 Set de utensilios de cocina de 7 piezas Lumina Home

Figura 20

Visual de los productos en Amazon

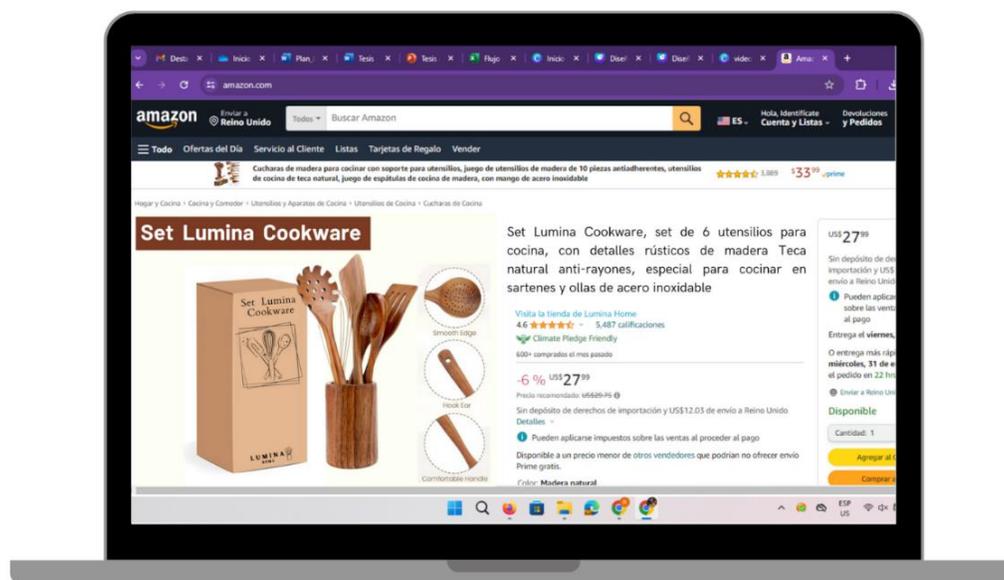


Figura 20 Visual de los productos Lumina Home en Amazon

3.1.9. Flujo proyectado de modelo de negocio

Tabla 9

Costos de Amazon

COMPRA EN ALIBABA EN MARZO	
LLEGADA ESTIMADA A BODEGAS EN ABRIL	
AMAZON	COSTO FIJO (MENSUAL)
Suscripción	39,99
Almacenamiento	\$0,78
Tasa referencial (empaquetado, etiqueta, envío)	\$3,30

Tabla 9 Costos de Amazon FBA

Tabla 10

Costos de Exportación y Movilización terrestre

DE ASIA A USA						
COSTOS POR KG					COSTO FLETE	
		Expres s	Vía aérea	Cantidad enviada	Express	Vía aérea
	Kg Unidad	\$4,59	\$3		\$327,17	\$213,84
Producto 1 (cucharas madera)	0,227	\$1,04	\$0,68	100	\$104,10	\$68,04
Producto 2 (termo)	0,250	\$1,15	\$0,75	50	\$114,75	\$75,00
Producto 3 (bandeja comida)	0,236	\$1,08	\$0,71	100	\$108,32	\$70,80

Tabla 10 Costos de transporte Asia a Estados Unidos

Tabla 11*Costos de Envío de Asia a Estados Unidos*

ENVÍO ASIA – ESTADOS UNIDOS	FEE
0.3464% del valor del artículo importado	0,35%
Impuesto de aduana por electrónicos China (No aplica)	0
Impuesto de aduanas USA	3,50%
Umbral de aduana (Aplica a mayor de \$800)	0
Valor de importación	\$213,84
Valor extra de Movilización (flete terrestre)	\$50,00

*Tabla 11 Tasas para envío de Asia a Estados Unidos***Tabla 12***Costos de movilización terrestre (Estados Unidos)*

DE ADUANA A BODEGA					
	Kg	COSTO POR PESO	COSTO POR KG FEDEX		
	25-30	\$19,00	\$1,32		
	15-24	\$12,00	\$1,25		
	Kg UNIDAD	STOCK INICIAL	CANTIDAD ENVIADA	CAJAS	DOLARES
Producto 1 (cucharas madera)	0,227	100	22,7	1	\$19,00
Producto 2 (termo)	0,250	50	12,5	1	\$12,00
Producto 3 (bandeja comida)	0,236	100	23,6	1	\$19,00
COSTO TOTAL					\$50,00

Tabla 12 Costos transporte terrestre Aduana a bodega Amazon

Tabla 13*Costo de productos en Alibaba*

ALIBABA	Costo por Unidad	Cantidad de embarcación	Costo de compra	Valor del artículo importado	Impuesto de aduanas USA	Almacenamiento	Empaquetado y etiquetado	Costo total	Costo unitario
Producto 1 (cucharas madera)	\$1,59	100	\$159,00	\$0,55	\$5,57	\$78,00	\$330,00	\$573,12	\$5,73
Producto 2 (termo)	\$3,50	50	\$175,00	\$0,61	\$6,13	\$39,00	\$165,00	\$385,73	\$7,71
Producto 3 (bandeja comida)	\$1,00	100	\$100,00	\$0,35	\$3,50	\$78,00	\$330,00	\$511,85	\$5,12
Costo total por compra de productos								\$1.470,69	
Gasto inicial flete								\$263,84	
Suscripción fija (mensuales)								\$39,99	
Inversión Inicial								\$1.774,52	

Tabla 13 Inversión inicial en compra y envío de productos

Tabla 14*Costos de almacenamiento de Amazon y FEE por venta de producto en Marketplace*

Precios Amazon	Precio unidad	Costo por unidades	Fee Amazon	Fee Amazon fullfilmente	Fee almacenamiento	Por unidad	Costo Amazon fee	Costo unitario total	Margen \$\$ unitario	Margen %
Producto 1 (cucharas madera)	\$ 24,99	\$5,73	\$4,44	\$6,89	\$20,93	\$0,21	\$11,54	\$17,27	\$7,72	31%
Producto 2 (termo)	\$ 23,00	\$7,71	\$4,59	\$5,69	\$6,01	\$0,12	\$10,40	\$18,11	\$4,89	21%
Producto 3 (bandeja comida)	\$ 33,00	\$5,12	\$5,49	\$7,97	\$18,40	\$0,18	\$13,64	\$18,76	\$14,24	43%

*Tabla 14 Costos de almacenamiento de Amazon y Fee por venta de producto en Marketplace***Tabla 15***Resumen de costos por producto*

Productos	Precio unidad	Costo por unidades	Costo Amazon fee	Margen \$
Producto 1 (cucharas madera)	\$24,99	\$5,73	\$11,54	\$7,72
Producto 2 (termo)	\$23,00	\$7,71	\$10,40	\$4,89
Producto 3 (bandeja comida)	\$33,00	\$5,12	\$13,64	\$14,24

Tabla 15 Resumen de costos por producto

Tabla 16*Política de inventario*

Política de inventario de stock			
Mes	Unidades por producto	Incremento stock	Costo de reinversión
2	50	60%	\$1.147,06
4	80	60%	\$1.748,98
6-8-10	128	60%	\$2.647,06
12	205	60%	\$3.892,67

Tabla 16 Política de inventario

Para la política de inventario se supuso un 60% de incremento en compras de para Re-stock de inventario acorde a las ventas, para tener inventario para el siguiente mes, tomando en cuenta pedir cada 60 días, donde las ventas se suponen lleguen a un nivel de 20% continuo en incremento.

Tabla 17*Supuesto de incremento en ventas*

Supuesto de ventas	Incremento
Mes 1	-
Mes 2	5%
Mes 3	5%
Mes 4	10%
Mes 5	10%
Mes 6	15%
Mes 7	15%
Mes 8	20%
Mes 9	20%
Mes 10	20%
Mes 11	20%
Mes 12	20%

Tabla 17 Supuesto de incremento en ventas

En los siguientes meses se espera incrementar progresivamente, por lo que se consideró el apoyo de Marketing digital extra como en redes, por lo que se espera que del 5% de incremento pase al 10% en los 2 siguientes meses, incrementando 5% en los dos siguientes meses hasta llegar un 20% de incremento sostenible hasta fin del mes 12.

Tabla 18

Flujo Proyectado

Meses	Egresos	Ingresos	Utilidad
Mes 1	\$2.790,0	\$2.314,7	-\$475,33
Mes 2	\$2.728,7	\$2.430,4	-\$298,22
Mes 3	\$1.617,8	\$2.552,0	\$934,14
Mes 4	\$2.286,4	\$2.807,2	\$520,77
Mes 5	\$1.073,9	\$3.087,9	\$2.013,94
Mes 6	\$2.731,0	\$3.551,0	\$820,02
Mes 7	\$1.511,57	\$4.083,70	\$2.572,14
Mes 8	\$2.764,83	\$4.900,45	\$2.135,61
Mes 9	\$984,28	\$5.880,54	\$4.896,25
Mes 10	\$1.386,69	\$7.056,64	\$5.669,95
Mes 11	\$-	\$9.882,87	\$9.882,87
Mes 12	\$-	\$11.153,70	\$11.153,70

Tabla 18 Flujo Proyectado Modelo de Negocio

Figura 21

Flujo proyectado Grafico de Líneas

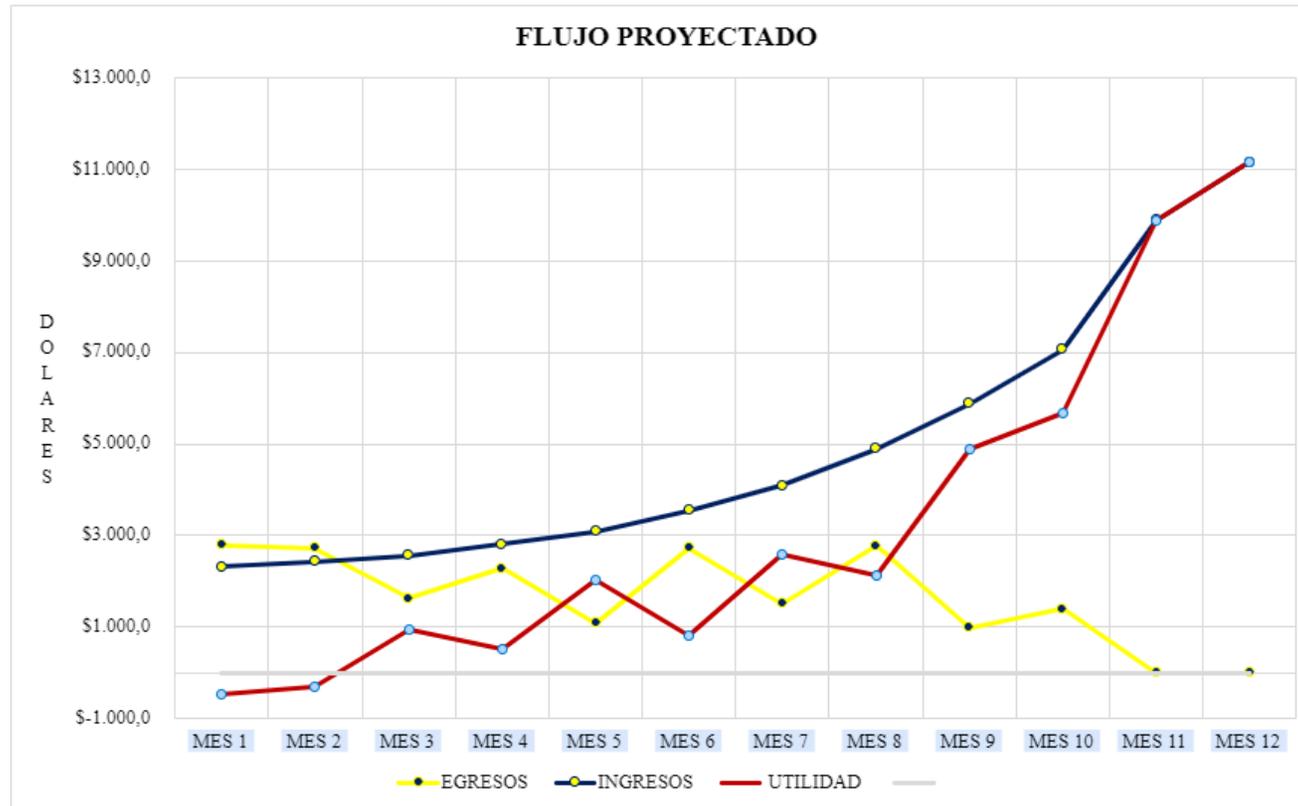


Figura 21 Flujo proyectado en gráfico de líneas

El flujo presenta en los 2 primeros meses perdidas en \$400-\$500 por la recuperación de la inversión inicial y nueva compra para el Re-stock, por otro lado, a partir del mes 3 los egresos van en decadencia y los ingresos aumentando, obteniendo una utilidad de \$900 y ya para el mes de 7 la utilidad neta va creciendo a partir de los \$2000 hasta llegar al mes 12 donde el flujo solo ganancias de +\$10000.

Capítulo 4

4.1 Conclusiones y recomendaciones

4.1.1 Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos mediante las diversas metodologías empleadas, se derivan las siguientes conclusiones clave:

1. **Dominio Indiscutible de Amazon en el Comercio Electrónico Global:** Amazon se consolida como la plataforma predilecta a nivel mundial tanto para la venta como la compra en línea, destacándose por su inigualable confiabilidad, excelencia en el servicio y una amplia gama de beneficios ofrecidos tanto a vendedores como compradores. La robusta infraestructura logística de Amazon le otorga una posición de liderazgo, superando a la competencia y brindando a los usuarios acceso a una extensa variedad de categorías de productos.
2. **Opciones Logísticas Estratégicas de Amazon:** Amazon presenta dos opciones logísticas para sus vendedores: Amazon FBA y Amazon FBM. La primera, con servicios que incluyen almacenamiento, envío, etiquetado y atención al cliente, destaca por beneficios adicionales como el envío Prime y preferencia en la caja de compra. Esta opción se erige como la elección más atractiva y ventajosa para el diseño del modelo de negocio de e-commerce que se desea diseñar.
3. **Consideraciones Financieras para Vender con Amazon FBA:** La elección de vender a través de Amazon FBA implica una cuidadosa consideración de diversos costos, como la tasa referencial detallada en la Tabla 2, que se paga por cada transacción y cubre empaquetado, etiquetado, envío y servicio. Además, se debe tener en cuenta el costo de almacenamiento detallado en la Tabla 4.
4. **Ventas Internacionales desde Ecuador a través de Amazon FBA:** La posibilidad de vender en Amazon desde Ecuador, utilizando Amazon FBA, elimina la necesidad de un espacio

físico en el país de venta, permitiendo transacciones totalmente en línea. Sin embargo, se debe considerar que las devoluciones de productos por no conformidad conllevan ciertas pérdidas, y es esencial tener en cuenta las políticas específicas de Amazon.

5. Enfoque Estratégico en Norteamérica, Específicamente en Estados Unidos: Tras analizar las tendencias de ventas a nivel mundial desde 2010, se concluye que la región más indicada para vender a través de Amazon es Norteamérica, con énfasis en Estados Unidos. Esta elección se fundamenta en la alta aceptación de la plataforma y los beneficios relacionados con tasas de importación y facilidades de pago.
6. Estrategia de Producto: Tras un análisis sobre la conveniencia de la compra y venta de un mix de productos frente a un producto estrella, se destaca que el mix de productos obtuvo una puntuación superior. Se profundizó en las categorías más vendidas en Amazon, destacando la categoría Hogar y Cocina como líder.
7. Alibaba como Fuente Mayorista Confiable: Alibaba emerge como la plataforma indicada para la compra al por mayor de una amplia variedad de productos, incluso aquellos que pueden ser personalizados lo que contribuirá significativamente a la construcción de una marca más reconocible y distintiva. Su extensa trayectoria y la diversidad de proveedores ofrecen la posibilidad de negociar precios y costos de envío, con una variedad de métodos de envío desde Asia a Estados Unidos.
8. Proyección de Ventas y Sostenibilidad del Modelo de Negocio: La proyección de ventas, considerando suposiciones clave, respalda la afirmación de que el modelo de negocio propuesto es rentable y sostenible a largo plazo. Es aplicable tanto para emprendedores individuales como para empresas que buscan implementar una nueva línea de negocio. La selección cuidadosa de productos, la implementación de estrategias de marketing efectivas

y la gestión eficiente de la inversión son críticas para garantizar un margen neto significativo y establecer una base sólida y segura para el crecimiento sostenible a largo plazo. Además, se destaca la disponibilidad de diversas herramientas, como aplicaciones de estudio de mercado y cursos en línea, que pueden ser recursos valiosos para aumentar la probabilidad de éxito y maximizar las ganancias de los vendedores.

Figura 22

Proceso para comprar en Amazon desde Ecuador

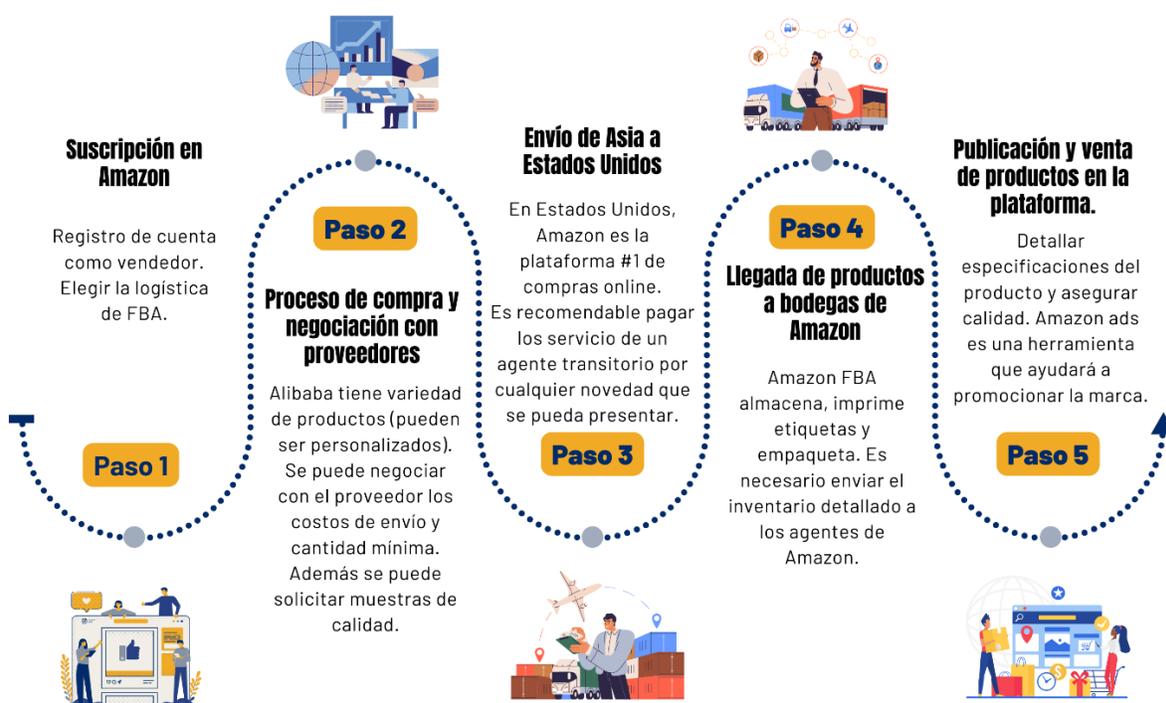


Figura 22 Proceso completo del modelo de negocio propuesto

4.1.2. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, se desprenden las siguientes recomendaciones fundamentales con el objetivo de perfeccionar y potenciar el modelo de negocio en Amazon FBA:

Se sugiere llevar a cabo una investigación exhaustiva sobre las implicaciones y costos de exportar productos ecuatorianos a bodegas en Estados Unidos o México. Esta estrategia busca introducir la marca como una entidad ecuatoriana, ofreciendo productos auténticos fabricados en Ecuador. Esta iniciativa tiene el potencial de impulsar la internacionalización de la marca y entrar al mercado internacional.

Para lograr resultados más efectivos, se recomienda emplear diversas herramientas de análisis de mercado. Este enfoque permitirá una selección más precisa de productos, teniendo en cuenta las particularidades de cada país y las fluctuaciones estacionales. Mantenerse al tanto de las tendencias emergentes en el mercado es esencial para adaptarse y destacar en un entorno dinámico. La participación en cursos en línea especializados puede proporcionar conocimientos valiosos para optimizar la presencia en la plataforma.

Al realizar compras de productos en Alibaba, se recomienda solicitar muestras de calidad a los proveedores. Esta medida asegura que los vendedores estén conscientes y seguros de la calidad de los productos que se ofrecen en línea. Adicional, para garantizar una cadena de suministro fluida, se aconseja contratar los servicios de un agente transitorio o de expedición de mercancías quienes para asegurar envío y revisión de calidad.

Referencias

- Alan A. Ahi, N. S. (Noviembre de 2022). Springer. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11575-022-00490-1>
- Alan A. Ahi, N. S. (s.f.). E-commerce Policy and the Global Economy: A Path to More Inclusive Development?
- Amazon. (2023). Amazon. Obtenido de <https://sell.amazon.com/es/learn/fulfillment-by-merchant>
- Amazon. (2024). Amazon. Obtenido de <https://sellercentral.amazon.com/help/hub/reference/G521>
- Amazon. (2024). Sell.amazon. Obtenido de <https://sell.amazon.com/es/global-selling/guide>
- Amazon.com Services. (2024). Amazon. Obtenido de <https://sell.amazon.com/es/fulfillment-by-amazon>
- Arishekar. (2023). Sellerapp. Obtenido de <https://www.sellerapp.com/blog/amazon-trends-2020-predictions/>
- Bernardo Zambrano Velasco, E. B. (Marzo de 2021). EL E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS ECUATORIANAS: UN ANÁLISIS DE LOS INFORMES DE LA CÁMARA ECUATORIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (CECE) EN EL MARCO DE LA PANDEMIA COVID-19. Revista Publicando, 13-20.
- Bigcommerce. (2020). Obtenido de <https://www.bigcommerce.com/articles/omnichannel-retail/amazon-fba/#the-pros-and-cons-of-fba>
- CECE. (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19.
- Connolly, B. (2021). Junglescout. Obtenido de <https://www.junglescout.com/blog/amazon-seller-insurance/>

- Contreras - Nuñez. (2024). Modelo de negocio de E-commerce en Ecuador a través de Amazon.com para venta de productos en un mundo globalizado. Guayaquil, Ecuador.
- Datacenterdynamics. (Febrero de 2022). Datacenterdynamics. Obtenido de <https://www.datacenterdynamics.com/es/noticias/amazon-web-services-aumenta-sus-ingresos-en-un-40-microsoft-azure-aumenta-su-participaci%C3%B3n-google-cloud-sigue-perdiendo-840-millones-de-d%C3%B3lares/>
- Ebay. (2022). Ebay. Obtenido de <https://export.ebay.com/es/first-steps/how-create-listing/selling-through-auctions-es/>
- Elabs Consulting. (Febrero de 2022). Elabsconsulting. Obtenido de <https://www.elabsconsulting.com/noticias/fba-y-fbm-de-amazon-que-son-en-que-consisten-y-diferencias>
- Esteve, B. C. (Agosto de 2022). IEBS. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/el-dropshipping-e-commerce/>
- FBA Help. (2020). Obtenido de <https://fba.help/list-of-amazon-fulfillment-centers>
- Higuerey, E. (2019). Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Jules. (2023). Easyship. Obtenido de <https://www.easyship.com/blog/alibaba-wholesale-buying-import>
- Mckinnon, T. (Marzo de 2022). INDIGO DIGITAL. Obtenido de <https://www.indigo9digital.com/blog/to-sell-or-not-to-sell-on-amazon>
- Orús. (2023). Statista. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/863782/principales-categorias-de-productos-de-los-vendedores-de-amazon/>

Orus, A. (Febrero de 2023). Statista. Obtenido de

<https://es.statista.com/estadisticas/537228/ingresos-netos-de-amazon-a-nivel-mundial/>

Purohit, B. (2023). Sellerapp. Obtenido de [https://www.sellerapp.com/blog/amazon-fba-freight-](https://www.sellerapp.com/blog/amazon-fba-freight-forwarder/)

[forwarder/](https://www.sellerapp.com/blog/amazon-fba-freight-forwarder/)

Ricarda B. Bouncken, V. F. (2022). Digitalization of cross-border R&D alliances:

Configurational insights and cognitive digitalization biases.

Rockcontent. (Noviembre de 2018). Rockcontent. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-comercio-electronico/>

Rodriguez, J. (2022). Hubspot. Obtenido de [https://blog.hubspot.es/sales/plataformas-comercio-](https://blog.hubspot.es/sales/plataformas-comercio-electronico)

[electronico](https://blog.hubspot.es/sales/plataformas-comercio-electronico)

Rogers, K. (2024). Datafeedwatch. Obtenido de [https://www.datafeedwatch.com/blog/amazon-](https://www.datafeedwatch.com/blog/amazon-fba-vs-fbm)

[fba-vs-fbm](https://www.datafeedwatch.com/blog/amazon-fba-vs-fbm)

Sala, E. (s.f.). Lifting Group. Obtenido de [https://www.liftinggroup.com/expertise/amazon-](https://www.liftinggroup.com/expertise/amazon-modelo-de-negocio/#:~:text=El%20negocio%20de%20Amazon%20se, donde%20poder%20gestionar%20todo%20lo)

[modelo-de-](https://www.liftinggroup.com/expertise/amazon-modelo-de-negocio/#:~:text=El%20negocio%20de%20Amazon%20se, donde%20poder%20gestionar%20todo%20lo)

[negocio/#:~:text=El%20negocio%20de%20Amazon%20se, donde%20poder%20gestionar](https://www.liftinggroup.com/expertise/amazon-modelo-de-negocio/#:~:text=El%20negocio%20de%20Amazon%20se, donde%20poder%20gestionar%20todo%20lo)

[%20todo%20lo](https://www.liftinggroup.com/expertise/amazon-modelo-de-negocio/#:~:text=El%20negocio%20de%20Amazon%20se, donde%20poder%20gestionar%20todo%20lo)

Statista. (2021). STATISTA. Obtenido de

<https://es.statista.com/temas/3556/amazon/#topicoverview>

Statista. (2023). Statista. Obtenido de [https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-](https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicoverview)

[en-el-mundo/#topicoverview](https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicoverview)

Statista. (2023). Statista. Obtenido de [https://es.statista.com/estadisticas/1330863/marketplaces-](https://es.statista.com/estadisticas/1330863/marketplaces-online-mas-visitados-en-estados-unidos/)

[online-mas-visitados-en-estados-unidos/](https://es.statista.com/estadisticas/1330863/marketplaces-online-mas-visitados-en-estados-unidos/)

Statista. (2023). Statista. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicoverview>

SYDLE. (Octubre de 2023). SYDLE. Obtenido de <https://www.sydle.com/es/blog/e-commerce-y-marketplace-5fdcf42ddbedb32b13b2c67c>

Tao Daniel, T. K. (2020). The viability of private labeling on Amazon.com in the 2020s.

Westreicher, G. (14 de Junio de 2021). Economipedia.

Apéndices

Imágenes adicionales:

Envases de comida



Descripción del producto:

“Optimiza la organización de tu despensa con nuestro Contenedor Hermético, manteniendo alimentos frescos y secos con su tapa hermética. Ideal para cereales, pasta, nueces y más, este juego de 8 piezas incluye contenedores de diferentes tamaños para adaptarse a tus necesidades. Su operación con una mano y mecanismo innovador garantizan un sellado hermético, protegiendo tus alimentos de la humedad. Fabricados con material libre de BPA y de grado alimenticio, estos contenedores son seguros y transparentes para una fácil identificación del contenido. Su diseño apilable ahorra espacio en tu despensa, manteniéndola organizada y ordenada. Su es facilitar tus tareas domésticas y ofrecerte un producto respaldado por un reembolso completo si no estás satisfecho. ¡Haz que tu mundo sea más limpio y ordenado!”

Vaso Térmico



Descripción del producto:

“Explora la taza de viaje definitiva con nuestro diseño apto para portavasos y mango ergonómico de silicona, perfecto para el uso diario en casa, la oficina, el gimnasio o en movimiento. Disfruta de 30 horas de bebida fría y 10 horas caliente gracias a nuestra tecnología de aislamiento de doble pared. Evita derrames y fugas con nuestra tapa 100% hermética a prueba de derrames en nuestro vaso aislado de 40 onzas. Construido para durar con acero inoxidable de calidad alimentaria 18/8 y un resistente acabado de pintura con recubrimiento en polvo. Respalamos nuestra calidad con una garantía limitada de por vida, demostrando que tu satisfacción es nuestra principal prioridad. Disfruta de sorbos sin preocupaciones en cualquier momento y en cualquier lugar.”

Set de utensilios de cocina



Descripción del producto:

“Descubre la durabilidad en nuestro juego de utensilios de cocina de madera, que incluye un servidor de pasta de espagueti, espátula wok, batidor de huevo, cuchara cucharón de sopa, espátula ranurada, cuchara coladora y un práctico soporte. Fabricados con madera de acacia natural, estos utensilios son ligeros, sólidos y resistentes al agua y a las manchas, garantizando una experiencia culinaria segura y divertida. Ideales para cocinar, revolver, servir y más, estas cucharas de madera antiadherentes cuentan con una superficie lisa que no daña las sartenes ni ollas. Las instrucciones de cuidado simples garantizan una larga vida útil, lavándolos con agua tibia y jabón, secándolos con una toalla y dejándolos secar al aire. Completa tu cocina ordenada con el soporte a juego, diseñado para mantener tus utensilios organizados y sin desorden en la encimera. Cada utensilio también cuenta con agujeros en las asas para un almacenamiento práctico colgando.”

Encuesta

¡Hola! este formulario es para obtener información sobre qué piensa el mercado del e-commerce y que tanto sabe del, cuáles son las preferencias al momento de comprar y que tan significativa es para usted la compra en línea.

Sección 1

1. Edad

Marca solo un óvalo

- | | |
|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | Menos de 24 años |
| <input type="checkbox"/> | 24-30 años |
| <input type="checkbox"/> | 31-35 años |
| <input type="checkbox"/> | 36-40 años |
| <input type="checkbox"/> | 41-45 años |
| <input type="checkbox"/> | 46-50 años |
| <input type="checkbox"/> | más de 50 años |

2. Género

Marca solo un óvalo

- | | |
|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | Masculino |
| <input type="checkbox"/> | Femenino |
| <input type="checkbox"/> | Otro |

3. Tendencias sobre el E-commerce

¿Conoces sobre las tendencias emergentes del e-commerce? selecciona las que has escuchado:

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Compras a través de redes sociales (Social Commerce). |
| <input type="checkbox"/> | Uso de realidad aumentada (AR) para probar productos antes de comprar. |
| <input type="checkbox"/> | Inteligencia artificial (IA) para personalizar recomendaciones de productos. |
| <input type="checkbox"/> | Comercio por voz (realizar compras a través de asistentes de voz como Alexa o Google Assistant). |
| <input type="checkbox"/> | Tiendas en línea con experiencias de realidad virtual (VR). |
| <input type="checkbox"/> | Compra en línea y recogida en tienda (Clic and Collect). |
| <input type="checkbox"/> | Sostenibilidad y comercio electrónico ético. |
| <input type="checkbox"/> | Entregas con drones o vehículos autónomos. |
| <input type="checkbox"/> | Pagos sin contacto y billeteras digitales. |
| <input type="checkbox"/> | Experiencias de compra en 3D. |
| <input type="checkbox"/> | Comercio conversacional a través de chatbots. |

4. ¿Conoce alguno de estos modelos de negocio Online?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- E-commerce tradicional
- Suscripción de cajas
- Afiliados
- Marketplace
- Dropshipping
- Freelance y servicios en línea
- Infoproductos
- Membership sites
- SaaS (Software as a Service)
- Marketing de afiliados de Amazon

5. Amazon FBA y Amazon FBM

¿Conoces sobre algunas de estas vías para vender por Amazon?

Amazon FBA (Fulfillment by Amazon): Amazon gestiona almacenamiento, empaque y envío, simplificando la logística para vendedores.

Amazon FBM (Fulfillment by Merchant): Los vendedores manejan personalmente el almacenamiento y envío de productos vendidos en Amazon.

Marca solo un óvalo

- Conozco de Amazon FBA
- Conozco de Amazon FBM
- Conozco sobre ambas
- No conozco de ninguna (recién la escucho)

6. Al momento de comprar, ¿prefiere comprar en físico (ir a la tienda física) o comprar en línea?

Marca solo un óvalo

- Comprar en tienda física
- Comprar Online

7. ¿Ha comprado alguna vez en línea?

Marca solo un óvalo

- Si - Ir a la sección 2
- No - Ir a la sección 3 (¡GRACIAS!)

Sección 2

8. Frecuencia de compra online

Marca solo un óvalo

- Semanal (al menos una vez a la semana)
- Mensual (al menos una vez al mes)
- Trimestral (al menos una vez cada 3 meses)
- Semestral (al menos una vez cada 6 meses)
- Anual (una vez al año)

9. Seleccione las plataformas a las cuales ha escuchado

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Shopify
- WooCommerce
- Magento
- Amazon
- BigCommerce
- Wix eCommerce
- eBay
- Olx
- Mercado Libre

10. Seleccione las plataformas a las cuales ha usado | comprado:

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Shopify
- WooCommerce
- Magento
- Amazon
- eBay
- BigCommerce
- Wix eCommerce
- Olx
- Mercado Libre
- Facebook Market

11. ¿A qué nivel de confiabilidad califica a cada una de estas plataformas de comercio electrónico?: (1 No he usado, 2 siendo menos confiable y 5 más confiable) *SELECCIONE UNA CASILLA POR PLATAFORMA*

1 2 3 4 5
No he usado

Shopify					
Facebook					
Market					
olx					
Amazon					
eBay					
Mercado Libre					

12. Califique el servicio al cliente a cada una de estas plataformas de comercio electrónico: (1 No he usado, 2 menos calidad de servicio al cliente y 5 con mayor calidad de servicio al cliente) *SELECCIONE UNA CASILLA POR PLATAFORMA*

1 2 3 4 5
No he usado

Shopify					
Facebook					
Market					
olx					
Amazon					
eBay					
Mercado Libre					

13. ¿Al momento de comprar en línea que valoras más sobre el servicio al cliente?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Tiempo de Respuesta Rápido
- Asistencia 24/7 Disponible
- Resolución Eficiente de Problemas
- Amabilidad y Profesionalismo
- Claridad en la Comunicación
- Seguimiento Post-Compra
- Opciones de Contacto Variadas
- Conocimiento del Producto
- Personalización en la Atención

14. Al momento de comprar en línea seleccione que aspectos considera más importantes para la toma decisiva del producto. Escala del 1 al 5 de importancia: No lo considero, no me importa mucho. Me fijo bastante en ese aspecto porque lo considero importante) Poner una captura y poner número a cada parte de la compra: *SELECCIONE UNA CASILLA POR LINEA*

	1	2	3	4	5
Especificaciones detalladas del producto					
Abundante contenido visual de fotografías					
Alta Calificación del producto					
Marca Registrada en la plataforma					
Información del contacto del proveedor					
Precio competitivo					
Reseñas y opiniones de clientes					
Envío rápido y confiable					
Ofertas o descuentos					
Políticas Claras de Devolución					

Inventario y cantidad de stock

Política de Re-stock	0		0		28		28		28		08												
Stock Inicial	Stock para mes 2	Re-stock mes 2	Stock para mes 3	Re-stock mes 3	Stock para mes 4	Re-stock mes 4	Stock para mes 5	Re-stock mes 5	Stock para mes 6	Re-stock mes 6	Stock para mes 7	Re-stock mes 7	Stock para mes 8	Re-stock mes 8	Stock para mes 9	Re-stock mes 9	Stock para mes 10	Re-stock mes 10	Stock para mes 11	Re-stock mes 11	Stock para mes 12	Re-stock mes 12	Re-stock para mes 13
00	0	0	9		5	0	9		9	28	41		8	28	53		6	28	13			05	16
0	5	0	9		1	0	1		8	28	27		3	28	58		5	28	46		5	05	84
00	0	0	9		5	0	9		9	28	41		8	28	53		6	28	13			05	16

Compras para Re-stock

Re-stock 2	Costo por unidad	Cantidad de embarcación	Costo de compra	0.3464% del valor del artículo importado	Impuesto de aduanas usa	Storage	Empaquetado y etiquetado	Costo total	
PRODUCTO 1 (CUCHARAS MADERA)	\$1,59	50	\$79,50	\$0,28	\$2,78	\$39,00	\$165,00	\$286,56	
PRODUCTO 2 (TERMO)	\$3,50	50	\$175,00	\$0,61	\$6,13	\$39,00	\$165,00	\$385,73	
PRODUCTO 3 (BANDEJA COMIDA)	\$1,00	50	\$50,00	\$0,17	\$1,75	\$39,00	\$165,00	\$255,92	
								\$928,21	
								FLETE	\$218,85
								Inversión	\$1.147,06

Re-stock 2	Costo por unidad	Cantidad de embarcación	Costo de compra	0.3464% del valor del artículo importado	Impuesto de aduanas usa	Storage	Empaquetado y etiquetado	Costo total	
Producto 1 (cucharas madera)	\$1,59	80	\$127,20	\$0,44	\$4,45	\$62,40	\$264,00	\$458,49	
Producto 2 (termo)	\$3,50	80	\$280,00	\$0,97	\$9,80	\$62,40	\$264,00	\$617,17	
Producto 3 (bandeja comida)	\$1,00	80	\$80,00	\$0,28	\$2,80	\$62,40	\$264,00	\$409,48	
								\$1.485,14	
								FLETE	\$263,84
								Inversión	\$1.748,98

Re-stock 2	Costo por unidad	Cantidad de embarcación	Costo de compra	0.3464% del valor del artículo importado	Impuesto de aduanas usa	Storage	Empaquetado y etiquetado	Costo total	
Producto 1 (cucharas madera)	\$1,59	128	\$203,52	\$0,70	\$7,12	\$99,84	\$422,40	\$733,59	
Producto 2 (termo)	\$3,50	128	\$448,00	\$1,55	\$15,68	\$99,84	\$422,40	\$987,47	
Producto 3 (bandeja comida)	\$1,00	128	\$128,00	\$0,44	\$4,48	\$99,84	\$422,40	\$655,16	
								\$2.376,22	
								FLETE	\$270,84
								Inversión	\$2.647,06

Re-stock 1	<i>Costo por unidad</i>	<i>Cantidad de embarcación</i>	Costo de compra	0.3464% del valor del artículo importado	Impuesto de aduanas usa	Storage	Empaquetado y etiquetado	Costo total	
Producto 1 (cucharas madera)	\$1,59	205	\$325,95	\$1,13	\$11,41	\$159,90	\$676,50	\$1.174,89	
Producto 2 (termo)	\$3,50	205	\$717,50	\$2,49	\$25,11	\$159,90	\$676,50	\$1.581,50	
Producto 3 (bandeja comida)	\$1,00	205	\$205,00	\$0,71	\$7,18	\$159,90	\$676,50	\$1.049,29	
								\$3.805,67	
								FLETE	\$87,00
								Inversión	\$3.892,67

Flujo Projectado Anual

Incremento de ventas		5%			5%			10%			10%
Venta mensual	Costo mes 1	Flujo mes 1	Ventas mes 2	Costo mes 2	Flujo mes 2	Ventas mes 3	Costo mes 3	Flujo mes 3	Ventas mes 4	Costo mes 4	Flujo mes 4
30	-\$346,18	\$749,70	32	-\$363,49	\$787,19	33	-\$381,66	\$826,54	36	-\$419,83	\$909,20
25	-\$260,01	\$575,00	26	-\$273,01	\$603,75	28	-\$286,66	\$633,94	30	-\$315,32	\$697,33
30	-\$409,32	\$990,00	32	-\$429,79	\$1.039,50	33	-\$451,28	\$1.091,48	36	-\$496,40	\$1.200,62
Flujo 1	-\$1.015,50	\$2.314,70	Flujo 2	-\$1.066,28	\$2.430,44	Flujo 3	-\$1.119,59	\$2.551,96	Flujo 4	-\$1.231,55	\$2.807,15
Inversión inicial	-\$1.774,52	-	Flujo 1	-\$475,33	-	Flujo 2	-\$298,22	-	Flujo 3	\$934,14	-
Re-stock		-	Re-stock	-\$1.147,06	-	Re-stock		-	Re-stock	-\$1.748,98	-
Amazon mes			Amazon mes	-39,99		Amazon mes			Amazon mes	-39,99	
Mkt digital	0		Mkt digital	0		Mkt digital	-200		Mkt digital	-200	
	-\$2.790,03	\$2.314,70		-\$2.728,66	\$2.430,44		-\$1.617,82	\$2.551,96		-\$2.286,38	\$2.807,15
	Utilidad	\$-475,33		Utilidad	-\$298,22		Utilidad	\$934,14		Utilidad	\$520,77

		15%			15%			20%			20%
Ventas mes 5	Costo mes 5	Flujo mes 5	Ventas mes 6	Costo mes 6	Flujo mes 6	Ventas mes 7	Costo mes 7	Flujo mes 7	Ventas mes 8	Costo mes 8	Flujo mes 8
40	-\$461,81	\$1.000,12	46	-\$531,08	\$1.150,14	53	-\$610,75	\$1.322,66	64	-\$732,89	\$1.587,19
33	\$346,85	\$767,06	38	-\$398,88	\$882,12	44	-\$458,71	\$1.014,44	53	-\$550,46	\$1.217,33
40	-\$546,04	\$1.320,68	46	-\$627,95	\$1.518,79	53	-\$722,14	\$1.746,61	64	-\$866,57	\$2.095,93
Flujo 5	-\$1.354,71	\$3.087,87	Flujo 6	-\$1.557,91	\$3.551,05	Flujo 7	-\$1.791,60	\$4.083,70	Flujo 8	-\$2.149,92	\$4.900,45
Flujo 4	\$520,77	-	Flujo 5	\$2.013,94	-	Flujo 6	\$820,02	-	Flujo 7	\$2.572,14	-
Re-stock		-	Re-stock	-\$2.647,06	-	Re-stock		-	Re-stock	-\$2.647,06	-
Amazon mes	-39,99		Amazon mes	-39,99		Amazon mes	-39,99		Amazon mes	-39,99	
Mkt digital	-200		Mkt digital	-500		Mkt digital	-500		Mkt digital	-500	
	-\$1.073,92	\$3.087,87		-\$2.731,02	\$3.551,05		-\$1.511,57	\$4.083,70		-\$2.764,83	\$4.900,45
	Utilidad	\$2.013,94		Utilidad	\$820,02		Utilidad	\$2.572,14		Utilidad	\$2.135,61

		20%			20%			20%			
Ventas mes 9	Costo mes 9	Flujo mes 9	Ventas mes 10	Costo mes 10	Flujo mes 10	Ventas mes 11	Costo mes 11	Flujo mes 11	Ventas mes 12	Costo mes 12	Flujo mes 12
76	-\$879,47	\$1.904,63	91	-\$1.055,37	\$2.285,55	110	-\$1.266,44	\$2.742,66	132	-\$1.519,73	\$3.291,19
64	-\$660,55	\$1.460,80	76	-\$792,66	\$1.752,96	91	-\$951,19	\$2.103,55	110	-\$1.141,43	\$2.524,26
76	-\$1.039,88	\$2.515,11	91	-\$1.247,86	\$3.018,13	110	-\$1.497,43	\$3.621,76	132	-\$1.796,92	\$4.346,11
Flujo 9	-\$2.579,91	\$5.880,54	Flujo 10	-\$3.095,89	\$7.056,64	Flujo 11	-\$3.715,06	\$8.467,97	Flujo 12	-\$4.458,08	\$10.161,56
Flujo 8	\$2.135,61	-	Flujo 9	\$4.896,25	-	Flujo 10	\$5.669,95	-	Flujo 11	\$9.882,87	-
Re-stock	-\$	-	Re-stock	-\$2.647,06	-	Re-stock	-\$	-	Re-stock	-\$3.892,67	-
Amazon mes	-39,99		Amazon mes	-39,99		Amazon mes	-39,99		Amazon mes	-39,99	
Marketing digital	-500		Marketing digital	-500		Marketing digital	-500		Marketing digital	-500	
	-\$984,28	\$5.880,54		-\$1.386,69	\$7.056,64		\$1.414,90	\$8.467,97		\$992,13	\$10.161,56
	Utilidad	\$4.896,25		Utilidad	\$5.669,95		Utilidad	\$9.882,87		Utilidad	\$11.153,70