

Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 34, Número 63. Enero – Junio 2024

Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169



Adopción del comercio digital en pyme mexicanas
por medio de la plataforma Amazon: facilitadores y beneficios

Adoption of digital commerce in Mexican SMEs
through the Amazon platform: facilitators and benefits

DOI: <https://doi.org/10.24836/es.v34i63/1404>
e241404

Loana Careli Viramontes-Contreras*

<https://orcid.org/0009-0003-4772-0179>

Elizabeth Acosta-Gonzaga**

<https://orcid.org/0000-0001-5413-1063>

Fecha de recepción: 11 de julio de 2023.

Fecha de aceptación: 26 de febrero de 2024.

*Autora para correspondencia:

Estudiante de la Maestría en Ciencias en Estudios Interdisciplinarios para pyme.
Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y
Administrativas.

Instituto Politécnico Nacional. México. Av. Té .950. Col. Granjas.
México, 08400, Alcaldía Iztacalco, Ciudad de México, México.

Dirección electrónica: lviramontesc2200@alumno.ipn.mx

**Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales
y Administrativas. Instituto Politécnico Nacional. México.

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.
Hermosillo, Sonora, México.



Resumen / Abstract

Objetivo: Explorar los factores determinantes que influyen en la adopción del comercio digital por medio de la plataforma Amazon México en tres pequeñas y medianas empresas (pyme) mexicanas, así como su impacto en el crecimiento, desarrollo y obtención de beneficios para dichas empresas. **Metodología:** Se empleó una metodología cualitativa con alcance exploratorio y descriptivo, con la aplicación de entrevistas semiestructuradas. **Resultados:** El estudio reveló que la adopción de la plataforma de Amazon por parte de tres pyme mexicanas cuenta con diversos facilitadores, mismos que tienen un impacto significativamente positivo en términos de beneficios, crecimiento y desarrollo. **Limitaciones:** Las percepciones y experiencias individuales de las pyme mexicanas podrían ser subjetivas y variar ampliamente, lo que podría dificultar la generalización de los resultados. **Conclusiones:** La adopción de la plataforma de Amazon por tres pyme mexicanas ha demostrado ser una estrategia efectiva para impulsar su crecimiento y desarrollo, así como la integración de una serie de beneficios.

Palabras clave: desarrollo regional; comercio digital; Amazon; pyme mexicanas; beneficios; crecimiento y desarrollo; plataforma digital.

Objective: To explore the determining factors that influence the adoption process of the Amazon Mexico platform by three Mexican small and medium-sized enterprises (SMEs), as well as its impact on the growth, development and benefits obtained by these companies. **Methodology:** A qualitative methodology with an exploratory and descriptive scope was used, with the application of semi-structured interviews. **Results:** The study revealed that the adoption of Amazon's platform by three Mexican SMEs, has several facilitators, which have a significantly positive impact in terms of benefits, growth, and development. **Limitations:** Individual perceptions and experiences of Mexican SMEs could be subjective and vary widely, which could make it difficult to generalize the results. **Conclusions:** The adoption of Amazon's platform by three Mexican SMEs has proven to be an effective strategy to boost their growth and development, as well as integrating several benefits.

Key words: regional development; digital commerce; Amazon; Mexican SMEs; benefits; growth and development; digital platform.



Introducción

La escasa participación de las pyme en las distintas plataformas de comercio digital en países latinoamericanos, representaba un porcentaje muy bajo antes de la Pandemia por Covid-19, ya que apenas un 13% de la población compraba a través del comercio digital (Suominen, 2019). La poca participación se debía, principalmente, a diversos factores que les impedía adoptar este tipo de comercio digital, algunos que fueron localizados por Chihab (2019) son: falta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), económicos, financieros, o por la estructura de las organizaciones y su cultura.

En la actualidad, es un tema que ha ido tomando interés, esto es debido al crecimiento acelerado del comercio digital a partir de la pandemia y que ha permitido a las organizaciones avanzar en un año lo que se había prospectado para cinco. Lo señalado ha demostrado ser una fuente de crecimiento económico apoyado de las TIC, y que están cada día más disponibles para la población (Soto, 2020). En el año 2023, México emergió como el país con el mayor aumento en el comercio digital a nivel global, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO, 2023).

Por lo que se puede resaltar que la adopción del comercio digital, durante y después de Pandemia por Covid-19, se ha transformado en un instrumento clave para que las pyme mexicanas entablen una mayor cercanía con los clientes. Ello, pese a la distancia o estancia geográfica, lo que las posiciona en un lugar con mayores ventajas competitivas y que incrementa la tasa de supervivencia, así como un acelerado crecimiento y desarrollo, frente a las que aún no adoptan el comercio digital, ya que actualmente, seis de cada diez pyme, vende sus productos o servicios a través de medios digitales, según lo que menciona la Secretaría de Economía (SE) de México (SE, 2022).

El gobierno de México, en sus esfuerzos para aumentar, incentivar, promocionar, difundir, comercializar e internacionalizar los bienes y servicios que ofrecen las pyme mexicanas, la Secretaría de Economía de la Ciudad de México (CDMX) a través de la Secretaría de Desarrollo Económico (Sedeco), firmó un acuerdo de colaboración con Amazon México. El acuerdo se firmó durante el desarrollo de la cumbre de las Américas que se realizó del 6 al 10 de Junio del 2022, en los Ángeles, California. El propósito es estimular la digitalización y la integración de las micro, pequeñas y medianas empresas al comercio digital, tanto a nivel nacional como internacional (Segob, 2022). El acuerdo sienta las bases para promover acciones conjuntas en la promoción, difusión, comercialización e internacionalización de los productos de las pyme mexicanas, a través de Amazon México, con el fin de contribuir a su desarrollo y consolidación para una mayor presencia en los mercados locales y extranjeros.

El acuerdo se centra en dos objetivos fundamentales: el primero es impulsar las exportaciones de las pyme, permitiéndoles ampliar sus canales de venta y acceder al mercado estadounidense mediante el Programa Global de Amazon (Segob, 2022). A finales de 2021, más del 20% de los vendedores mexicanos en Amazon también ofrecían sus productos en la plataforma en Estados Unidos. El segundo objetivo es la incorporación de empresas artesanales a la categoría Amazon *handmade*, la cual cuenta con una amplia selección de productos hechos a mano en Amazon México, con la participación de más de 3,000 artesanos (Segob, 2022).

Esta colaboración entre la Secretaría de Economía y Amazon México incluye una estrategia de capacitación y apoyo continuo en el proceso de digitalización, dirigida a las pyme interesadas en aprender a vender en línea a nivel nacional, a aquellas que deseen expandirse al mercado internacional a través de plataformas de venta en línea y a las empresas artesanales que busquen ampliar sus canales de venta (Segob, 2022).



La secretaria Clouthier de la SE (Segob, 2022), enfatizó que el fortalecimiento de las pyme y su inserción en el comercio exterior son fundamentales para fomentar la creación de empleo e impulsar la competitividad en México. Esto se da porque representan el 90% de las empresas y más del 70% de los empleos a nivel mundial. Por su parte, Sarah Jane Gunter, vicepresidenta de consumo de América Latina para Amazon, destacó el compromiso de Amazon México en ayudar a las pyme a crecer mediante la capacitación y el apoyo en temas de digitalización y exportación (Segob, 2022).

Por lo anterior, surgen las preguntas: ¿Cuáles son los factores que facilitan a las pequeñas y medianas empresas (pyme) mexicanas a adoptar la plataforma de Amazon México? complementariamente ¿Cómo influye la adopción de la plataforma de Amazon México en el crecimiento y desarrollo empresarial de las pyme mexicanas? y, por último, ¿Qué beneficios obtienen las pyme mexicanas al integrarse en la plataforma de Amazon México?

Amazon

La plataforma de Amazon es una de las más exitosas y disruptivas plataformas de la historia moderna. Desde su fundación en 1994 como una librería en línea, Amazon ha transformado la forma en la que se compran y venden productos y servicios en línea y se ha expandido en múltiples sectores, desde la tecnología hasta la alimentación y la moda (Bagnoli et al., 2022). La plataforma de Amazon es amplia y diversificada; abarca una variedad de industrias y servicios debido a su esencia centrada en comercio digital (Ritala et al., 2014)

La plataforma de Amazon tiene como objetivo principal conectar a vendedores y compradores a través de su plataforma en línea. En este sentido, Amazon actúa como intermediario, facilitando las transacciones y brindando servicios de apoyo a los vendedores. Esto se logra mediante una infraestructura tecnológica robusta y una interfaz en línea intuitiva que permite a los vendedores listar y comercializar sus productos en el sitio web de Amazon (Amazon, 2023a). En la Figura 1, se muestra el nivel de participación de la plataforma de Amazon en el mercado mexicano durante el periodo 2018 - 2021.



Figura 1. Nivel de participación de Amazon en el mercado mexicano.
 Fuente: tomado de la base de datos de (Statista, 2023).

La importancia del nivel de participación de la plataforma de Amazon en el mercado mexicano es innegable, dado su estatus como una de las principales plataformas de comercio digital en el país. Como se puede observar en la Figura 1, según datos de Statista (2023), Amazon ha demostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, alcanzando una participación del 13% para el año 2021, lo que representa una porción considerable del mercado mexicano. En este contexto, se llevó a cabo una exhaustiva revisión de la literatura centrada en autores relevantes en el ámbito del comercio digital. La revisión se estructuró en tres categorías principales: facilitadores en la adopción, crecimiento y beneficios para las pyme. Este enfoque permitirá una comprensión más profunda de cómo la presencia de Amazon en el mercado digital impacta a las pyme.

La adopción exitosa de plataformas de comercio digital como Amazon por parte de las Pyme requiere una comprensión clara de los factores que facilitan este proceso. En este sentido, Rossman (2016) proporcionó una perspectiva sobre las estrategias de negocio y las mejores prácticas para aprovechar al máximo la presencia en plataformas de comercio electrónico como Amazon, enfocándose en la optimización de listados y la gestión de inventario.

De manera similar el trabajo de Smith (2019) analizó la adopción de la plataforma de Amazon paso a paso, asegurando que la plataforma es para cualquiera, sin importar que sean principiantes o expertos. Abarca desde las capacitaciones, recursos variados como tutoriales, seminarios web y programas de formación en línea.



Consecuentemente, Fortuna (2023) investigó los desafíos y oportunidades específicos que enfrentan las pyme al adoptar plataformas de comercio digital, identificando factores clave para el éxito en este proceso.

Las investigaciones sobre el crecimiento en el contexto de las plataformas de comercio digital arrojan luz sobre lo que impulsa el éxito y la expansión de las pyme. De ahí se puede mencionar la investigación de Ritala et al. (2014), quienes analizaron el concepto de ecosistemas de innovación en el contexto del comercio digital, explorando cómo las relaciones entre empresas y plataformas digitales pueden fomentar la innovación y el crecimiento empresarial. Asimismo, Jayathilaka y Park (2022) abordaron el papel fundamental que las pyme desempeñan en el comercio digital, como Amazon y cómo afectan la manera en la que estas empresas acceden a los mercados globales. El trabajo de Rosales (2022) destacó la importancia de la adopción de plataformas de comercio digital como Amazon para el crecimiento de las pyme y destacó su papel en la mejora de la visibilidad y el alcance de los productos.

Las investigaciones sobre los beneficios que obtienen las Pyme al integrarse en plataformas de comercio digital ofrecen una visión detallada, como lo expuesto por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2019b). Ahí se examinó el papel del comercio digital en el desarrollo económico de los países, resaltando su contribución a la inclusión económica y la competitividad global. Rodríguez, Ortiz, Quiroz y Parrales (2020) examinaron los factores que impulsan la adopción de tecnologías digitales en las empresas, incluyendo el acceso a capital humano y recursos financieros.

Meza (2021) investigó el impacto de la participación en Amazon y cómo este desempeña un papel significativo en el éxito y la expansión de las pyme al proporcionarles una plataforma efectiva y herramientas para mejorar su presencia en línea y su relación con los clientes. Guerrero (2023) examinó el impacto de la globalización en las pyme, destacando cómo la integración en plataformas de comercio digital como Amazon puede abrir nuevas oportunidades de mercado a nivel nacional e internacional. Con esta revisión de los autores en el campo del comercio digital, se ha sentado una base sólida para comprender el contexto y los factores clave que rodean la adopción de la plataforma en pyme.

Metodología

La investigación es de tipo cualitativa basado en estudio de casos múltiple y de alcance exploratorio y descriptivo. La muestra fue tomada a conveniencia ya que los informantes tuvieron la disposición para otorgar toda la información necesaria (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). La búsqueda de las pymes se realizó a través de Amazon, con los casos de éxito mencionados en la plataforma (Amazon, 2013). De todas las organizaciones a las que se les solicitó participar se obtuvo la respuesta de tres de ellas, dos se encuentran ubicadas en la Ciudad de México y una en el estado de Morelos. La recolección de la información fue a través de entrevistas semiestructuradas a los encargados del área de plataformas digitales dentro de las organizaciones. Para la pyme que se encuentra en el estado de Morelos, se realizó a través de la plataforma digital Zoom y dos de manera presencial en la dirección de las pyme en CDMX (Patton, 2015). En el desarrollo de las entrevistas se abordaron temas como el inicio de su negocio a través de la plataforma de Amazon, los principales retos a los que se enfrentaron, cuál ha sido su experiencia, el manejo de la plataforma, como ha sido su proceso de adopción con los recursos otorgados por Amazon, los factores que les han ayudado para su crecimiento y desarrollo y por último los beneficios percibidos.

Las transcripciones de las entrevistas se analizaron utilizando el software Atlas TI (ATLAS TI, 2023). Para codificar la información, se aplicó la técnica de análisis temático, en este proceso, se utilizó un enfoque deductivo, ya que tanto las preguntas de la entrevista como el análisis estaban centrados en los temas de interés principales de la investigación (Braun y Clarke, 2006). Las pyme que participaron en el desarrollo de este estudio fueron: la pyme A, es una empresa mediana con más de 70 años en el mercado, cien por ciento mexicana dedicada a la fabricación artesanal de máscaras de látex de temporada y moda. Se ubica en el estado de Morelos. La pyme B, es una pequeña empresa mexicana fundada en el 2017, dedicada a la elaboración de distintos productos con diseños mexicanos, ubicada en Ciudad de México. La pyme C, es una microempresa de reciente creación, establecida para comercializar productos al por menor a través de la plataforma Amazon, ubicada en Ciudad de México.

Resultados

En esta sección de resultados, se presentará un análisis detallado de los hallazgos a partir del estudio realizado sobre la adopción de la plataforma de Amazon por parte de las pyme mexicanas. Para llevar a cabo este análisis, se utilizó el software ATLAS TI (2023), que permitió examinar de manera sistemática y estructurada las entrevistas semiestructuradas realizadas a los encargados del área de plataformas digitales en las pyme seleccionadas. Como resultado de este proceso, se identificaron tres categorías principales que emergieron de los datos: factores facilitadores de la adopción de Amazon, factores clave que contribuyen al crecimiento y desarrollo continuo de estas empresas dentro del entorno de Amazon y los beneficios obtenidos por las pyme a través de su integración en la plataforma.

Estas categorías se presentan de manera visual a través de tres diagramas generados por el Software Atlas TI, que proporcionan una representación clara y concisa de los principales hallazgos obtenidos en este estudio. En la Figura 2, se observan los factores que facilitaron la adopción de la plataforma de Amazon en las tres pyme mexicanas.

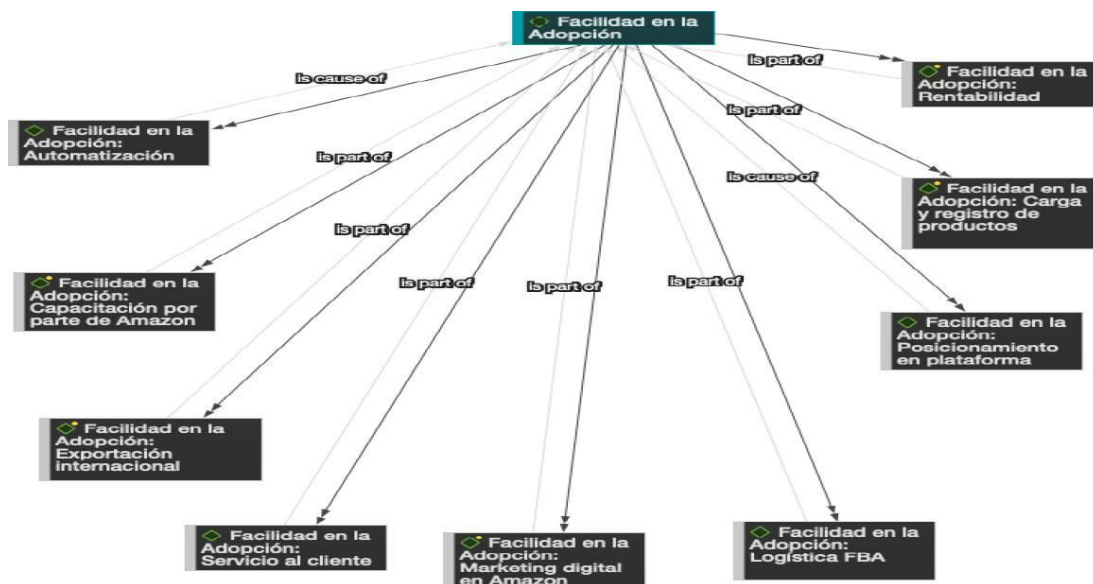


Figura 2. Factores que facilitan la adopción de la plataforma de Amazon.

Fuente: elaboración propia con ayuda de ATLAS TI (2023).

En la Figura 3, se observan los factores percibidos, que ayudaron en el crecimiento y desarrollo de las pyme.

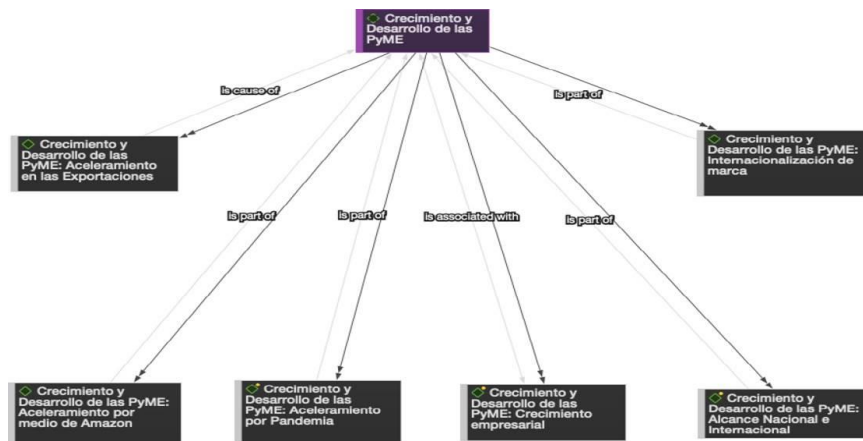


Figura 3. Factores para el crecimiento y desarrollo en la adopción de la plataforma de Amazon.
Fuente: elaboración propia con ayuda de ATLAS TI (2023).

Por último, en la Figura 4, los beneficios percibidos por las pyme entrevistadas con la adopción de la plataforma de Amazon.

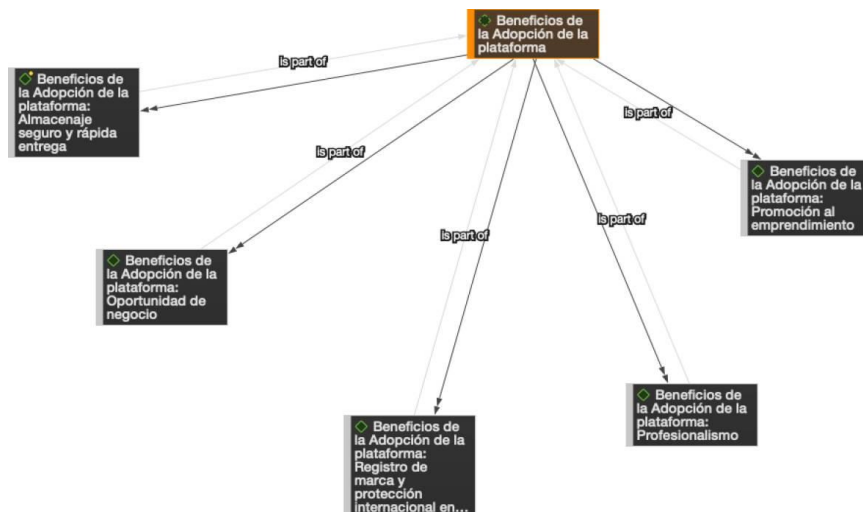


Figura 4. Beneficios en la adopción de la plataforma de Amazon.
Fuente: elaboración propia de ATLAS TI (2023).



Los hallazgos mencionados en las Figuras 2, 3, y 4, se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1.

Factores que facilitaron la adopción del e-commerce vía la plataforma de Amazon, factores que influyeron para el crecimiento y desarrollo debido a la adopción de la plataforma, y los beneficios obtenidos por las pyme al adoptar la plataforma.

Categorías		
1) Factores que facilitan la adopción del comercio digital por medio de la plataforma de Amazon	2) Factores para el crecimiento y desarrollo de las pyme	3) Beneficios con la adopción de la plataforma de Amazon
1.1 Automatización	2.1 Aceleramiento en las exportaciones	3.1 Almacenaje seguro y rápida entrega
1.2 Capacitación por parte de Amazon	2.2 Aceleramiento por medio de Amazon	3.2 Oportunidad de negocio
1.3 Logística FBA	2.3 Aceleramiento por pandemia	3.3 Profesionalismo
1.4 Carga y registro de productos	2.4 Alcance nacional e internacional	3.4 Promoción al emprendimiento
1.5 Exportación internacional	2.5 Crecimiento empresarial	3.5 Registro de marca y protección internacional en Amazon
1.6 Marketing digital en Amazon	2.6 Internacionalización de marca	
1.7 Posicionamiento en plataforma		
1.8 Rentabilidad		
1.9 Servicio al cliente		

Fuente: elaboración propia con base en el análisis de (ATLAS TI, 2023).

Las categorías 1, 2 y 3 son puntos centrales para las preguntas y objetivo, ya que representan áreas fundamentales de indagación que permitieron comprender en profundidad el fenómeno de estudio.

1) Factores que facilitan la adopción de la plataforma de Amazon

Para esta categoría se encontraron nueve subcategorías como se enlistan a continuación:

Automatización

La automatización tomó un papel importante para las tres pyme A, B y C, ya que, al adoptar la plataforma de Amazon, agilizaron y optimizaron sus operaciones de venta, envío y gestión de inventarios.

Esto se puede observar en la respuesta de la pyme A:

Ahorita nosotros surtimos cien pedidos diarios lo hacemos en una hora, porque realmente hemos adoptado un sistema que obviamente investigamos con empresas que se dedican como tal a esto, a que tus ventas sean mejores, a que tú tengas un como mejor aceleramiento, obviamente tu infraestructura ya interna como tal, es decir, es hasta una impresora, hasta una laptop, yo te puedo decir que tengo como tres monitores ahí que obviamente pues estoy ahí viendo los tres y no sé qué, pero o sea como que todo este tipo de tema de tecnologías y automatización pues bueno te ayuda bastante (Comunicación personal, 2023).

Capacitación por parte de Amazon

Adoptar la plataforma de Amazon implica obtener una asesoría completa y un programa de formación para apoyar el proceso de digitalización de las pyme en su plataforma, así mismo, va dirigido para las pyme que deseen aprender a vender sus productos tanto a nivel nacional como internacional. Esto también es para aquellas que quieran exportar para incrementar sus canales de distribución y por último, busca integrar a las pyme artesanales en una categoría denominada *handmade* para generar mayor crecimiento a los artesanos (Amazon, 2023b).

Por lo anterior, las capacitaciones realizadas por Amazon a las pyme A, B y C, iniciaron desde el momento que abrieron su tienda en la plataforma. La pyme A comentó:

Yo no conocía mucho del e-commerce, todo lo que he aprendido no sé si sea mucho o poco pues ha sido en la mayoría por todas estas capacitaciones o trainings que tienen dentro de la plataforma, tienen un apartado que se llama Amazon University, en el cual pues bueno literalmente es una escuelita y te puedes ir guiando, hay miles de capacitaciones, tutoriales, todo, o sea, realmente muchos temas que sin duda yo creo que en los cinco años que llevo aquí todavía no he terminado o sea ni siquiera estoy a la mitad de todo lo que hay en Amazon (Comunicación personal, 2023).



Para el caso de la pyme B, se descubrió que algunos meses antes de la pandemia por Covid19, comenzaron a sostener conversaciones y recibir asesoramiento por parte de Amazon para implementar su presencia en la plataforma. Después de la implementación, siguieron participando en capacitaciones destinadas a establecer estrategias de marketing y aprender a promocionar sus productos dentro de la plataforma.

La pyme C mencionó que comenzó a recibir capacitaciones para adoptar la plataforma a partir de una plática en la Secretaría de Desarrollo Económico de la CDMX (Sedeco), llamada Diseña tu perfil de vendedor en Amazon. Después continuaron las capacitaciones una vez que ya contaba con su tienda en la plataforma: *"Me llegó un correo de quién sería mi asesor en Amazon, me apoyo enviándome mucha información y videos para dominar las ventas y también recibía llamadas de asesoramiento"* (pyme C) (Comunicación personal, 2023).

Facilidad de logística con Fullfillment by Amazon (FBA)

Las tres empresas A, B y C, comentan que aprovechan los servicios de Amazon FBA.

La pyme A mencionó que:

Tienen muy buenos programas como logística, es decir, incluso uno de los lemas que tiene Amazon, es que ellos te dicen: "Tú encárgate de vender y nosotros nos encargamos de llevar el producto hasta el cliente", entonces, como de tú haz lo que sabes hacer que es vender y ya nosotros nos encargamos de toda la talacha por así decirlo (Comunicación personal, 2023).

La pyme B comentó,

Amazon te cobra cierto almacenaje o sea tienen la opción de que tú lo despaches o que Amazon directamente lo despache, te conviene cien por ciento mandarlo al almacén de Amazon porque es más rápida la entrega para ellos mandar diez piezas o veinte de esto y cuando se vendan van lo buscan, lo empacan y te lo mandan (Comunicación personal, 2023). La pyme C comentó, que con FBA de Amazon se olvida de los problemas de logística y únicamente se enfoca en el crecimiento de su tienda en la plataforma.

Facilidad en carga y registro de productos

Para las tres pyme, A, B y C, la experiencia de carga de listas y/o artículos en la plataforma de Amazon fue descrita como rápida, sencilla y fácil de usar. Los participantes destacaron que el proceso fue intuitivo y que la plataforma proporcionó una guía paso a paso para cargar los productos. En particular, la pyme B expresó:

...es muy práctica para poder hacer la publicación de los productos y también al mismo tiempo la búsqueda, es muy práctica para hacer categorías, para subirlos, para dejar subir bastantes fotografías de los productos e incluso hasta la forma de hacer las campañas que es muy práctico (Comunicación personal, 2023).

Facilidad para exportar internacionalmente

Amazon facilita y simplifica el proceso de ventas hacia Estados Unidos. Según el análisis de las entrevistas se observa que al abrir una tienda en México en la plataforma de Amazon, automáticamente se habilita la opción para vender también en Estados Unidos y Canadá. En relación con este aspecto la empresa A señaló que:

Con Amazon hay cierta cuota que sí se le debe de pagar por el servicio de exportación, pero realmente es muchísimo más fácil porque ellos te hacen un plan, dependiendo del volumen que tengas, pero es bastante sencillo, tú lo mandas hoy, y te vas encargando de que todo vaya pasando bien y bueno una vez que llega a las bodegas de Amazon, ellos hacen todo el tema de escaneo y preparación de los paquetes o del producto que aproximadamente se tardan como cinco o seis días (Comunicación personal, 2023).

Para la pyme B, el tema de las exportaciones les es complicado, ya que Amazon les restringe el *stock* y eso los limita a no poder enviar gran cantidad de producto. Para la pyme C es un tema desconocido ya que no ha implementado ventas fuera del país.



Marketing digital en Amazon

Las pyme A y B, con mayor experiencia en la plataforma, enfatizan la importancia del marketing digital para el éxito de sus tiendas, resaltando la facilidad de llevarlo a cabo con la asistencia proporcionada por Amazon. Según la pyme A:

Otra de las cosas que realmente también te ayudan bastante es que tienen un plan de crecimiento en tema de marketing bastante bueno, en el cual te enseñan realmente desde hacer una campaña de marketing, desde que tu producto esté posicionado en su misma plataforma (Comunicación personal, 2023).

La pyme B también elogia este aspecto al mencionar que: "*La forma de hacer las campañas en Amazon es muy práctica*" (Comunicación personal, 2023). Además, ambas empresas destacan que Amazon financia las campañas de marketing en su plataforma, lo que constituye un recurso adicional valioso para promover sus productos de manera efectiva.

Posicionamiento en la plataforma

En el caso de los vendedores que utilizan la plataforma de Amazon, la obtención de la *buy box* o caja de venta es un aspecto de vital importancia. Ello determina qué vendedor concreto se lleva la venta de los productos. Para la pyme C, que cuenta con menos experiencia en la plataforma en comparación con las pyme A y B, conseguir la *buy box* se ha vuelto un objetivo primordial para aumentar su visibilidad y posicionamiento en el mercado. Según lo expresado por la pyme C:

si quieres ganar la *buy box* necesitas cumplir con tres requisitos: el primero, que el producto que ofrezcas sea nuevo, el segundo, que lo tengas en los almacenes de Amazon por FBA, y por último, que iguales el precio del vendedor que en ese momento tiene la venta, si cumples con estos tres requisitos, se estarán generando ventas a tu favor (Comunicación personal, 2023).

En contraste, las pyme A y B no proporcionaron comentarios específicos sobre este aspecto.

Rentabilidad

Las pyme entrevistadas comentan que incursionar en la plataforma de Amazon, es altamente rentable para cualquier empresa, negocio o emprendimiento, ya que se aprovecha de la amplia base de clientes y la infraestructura logística de Amazon. La empresa B mencionó: *"Lo recomendaría a cualquiera porque a pesar de todo, que a lo mejor no cuenta con los recursos, pero estaría apostándole a algo que realmente puede que se haga realidad y que es rentable"* (Comunicación personal, 2023).

La pyme C comentó: *"En esta época de cambios y de adaptabilidad tecnológica, Amazon es altamente rentable, ya que se aprovechan las herramientas, los servicios y análisis de datos que nos ayudan con la ventas y que los ponen a nuestra disposición"* (Comunicación personal, 2023).

Servicio al cliente

En cuanto al servicio al cliente, las tres pyme A, B y C, coincidieron en que la plataforma se encarga del servicio al cliente en nombre de los vendedores. Esto incluye la gestión de devoluciones, reembolsos y consultas, así los vendedores pueden aprovechar el sistema de atención al cliente de Amazon para brindar un servicio eficiente y satisfactorio a sus compradores. La plataforma cobra comisiones a los vendedores por cada venta realizada. Las comisiones varían según la categoría de producto y el tipo de venta. Pueden existir tarifas adicionales por servicios como el almacenamiento y cumplimiento de pedidos. Al respecto la pyme C expresó:

Amazon cuenta con un equipo de soporte altamente capacitado y disponible las 24 horas del día, los siete días de la semana, para atender al cliente, resolver dudas o problemas y brindar asistencia a los compradores por lo que yo ya no me preocupo por esa parte (Comunicación personal, 2023).

2) Factores para el crecimiento y desarrollo de las pcon la adopción de la Plataforma de Amazon

Para esta segunda categoría se encontraron seis subcategorías como sigue:



Aceleramiento en las exportaciones

La pyme A y B, utilizando *Amazon Global Selling*, tienen la capacidad de listar y vender sus productos de manera ágil, lo que les brinda una oportunidad rápida de expandirse en los mercados internacionales gracias al alcance global de Amazon. La pyme A relata su experiencia:

Realmente nos tardamos un año para empezar a exportar, bueno realmente fueron meses, recibimos este contacto por parte de Amazon y luego en esta llamada como tal nos comentaron: oye pues mira hemos visto que tu producto tiene potencial y pues bueno todo lo que ya te dije y nos gustaría invitarte a un programa para vendedores y marcas, entonces nos empezamos a meter en este tema, arrancamos en el 2019 a vender en Estados Unidos (Comunicación personal, 2023).

Por otro lado, la pyme C aún no ha incursionado en exportaciones a través de la plataforma.

Aceleramiento por medio de Amazon

El testimonio de la pyme A resalta el impacto positivo que Amazon ha tenido en su crecimiento empresarial:

Amazon, ha ayudado a muchas empresas a que sigan creciendo, y que este e-commerce ha venido a evolucionar, en el cual, no lo digo yo lo dicen las estadísticas de AMVO que es la Asociación Mexicana de Ventas Online, y decía que después de la pandemia aceleramos cinco veces más de lo esperado (Comunicación personal, 2023).

Las pyme A, B y C, coincidieron en que la adopción de la plataforma les permitió acelerar significativamente sus procesos relacionados con las ventas, lo que demuestra el impacto tangible de Amazon en el desarrollo con la expansión de los negocios locales.

Aceleramiento por pandemia

En relación con esto, se observó que las pyme A y B siguieron un camino similar en la adopción de la plataforma de Amazon. La pyme A comenzó a operar en la plataforma en 2018, aunque inicialmente mostraba poco interés y no experimentó resultados significativos hasta después de la pandemia. Fue durante este período que se vieron obligados a intensificar su presencia en Amazon para enfrentar la crisis de ventas provocada por la pandemia de Covid-19. Por otro lado, la pyme B se unió a la plataforma en 2019 y apenas unos meses después se vio impactada por la llegada de la pandemia en 2020. Este evento impulsó a la empresa a enfocar todos sus esfuerzos de venta en Amazon, lo que resultó en un incremento notable, representando entre el 50% y el 60% de sus ventas totales.

Alcance nacional e internacional

El alcance que han obtenido las pyme A y B ha sido notable ya que se ve reflejado en sus ventas y que los pedidos llegan de todas partes de la república mexicana y del extranjero.

La pyme B comentó:

Amazon lo que te va a dar es alcance, más allá de ventas te va a dar alcance, a decir pues es que yo estoy ubicado aquí en Jalisco pero de aquí de Jalisco cómo hago que mis productos lleguen hasta Yucatán, ah pues por e-commerce, porque Amazon va a dejar que una persona de Yucatán pueda ver mi producto a pesar de que yo esté aquí en CDMX (Comunicación personal, 2023).

Crecimiento empresarial

Al adoptar la plataforma de Amazon, las pyme A, B y C, mejoraron sus estrategias para alcanzar el éxito y expansión empresarial, haciendo uso de la gran audiencia, de la logística, de las herramientas de marketing y promoción, de las bases de datos y análisis y sobre todo del soporte y capacitación que la plataforma ofrece. La pyme A comentó al respecto:



Empezamos a incursionar en nuevos esquemas o en nuevos canales de negocio, en el cual pues adoptamos el e-commerce, nosotros anteriormente ya vendíamos en Amazon, claramente nuestras ventas no eran tan buenas como las que tenemos ahora (Comunicación personal, 2023).

Internacionalización de marca

Las pyme A y B han logrado crecer su marca internacionalmente debido a la amplia cartera de clientes a la que tienen acceso. La pyme A tiene más presencia de marca en Estados Unidos sobre lo cual comenta: *"Podría decir que somos más conocidos o que la marca es más conocida en Estados Unidos que en México"* (Comunicación personal, 2023).

La pyme B, vende productos representativos mexicanos, por lo que la marca ha sido muy bien aceptada en Estados Unidos ya que ahí el mercado mexicano es muy amplio.

Beneficios de la adopción del modelo de negocios

Esta última categoría cuenta con cinco subcategorías como sigue:

Almacenaje seguro y rápida entrega

Para las tres pyme A, B y C, es notable la estrategia que maneja Amazon, ya que mencionan que les brinda el beneficio de mantener un inventario de su tienda en sus almacenes, lo que, a su vez, le permite a Amazon contar con una rápida preparación de los pedidos, acortando los tiempos de entrega y satisfaciendo al cliente.

En este sentido, la pyme A comentó: *"Puedes mandar cierto stock a sus almacenes y ellos se encargan de toda la logística entonces obviamente se encargan de preparar los pedidos, enviarlos, tener toda la atención al cliente, dudas, comentarios, etc."* (Comunicación personal, 2023).

Oportunidad de negocio

Las pymes A, B y C, pudieron establecer sus propias tiendas dentro de la plataforma, brindándoles acceso a una amplia audiencia de clientes potenciales y la capacidad de ofrecer una amplia gama de productos en diversas categorías, como electrónica, moda, hogar, libros, belleza y abarrotes. Destacaron el compromiso de Amazon por crear un entorno seguro y confiable tanto para los compradores como para los vendedores en la plataforma. Amazon lleva a cabo verificaciones y revisiones para garantizar que los vendedores cumplan con estándares de calidad y servicio establecidos, proporcionando políticas de protección al comprador y mecanismos de resolución de disputas para garantizar la seguridad y la confianza de los clientes. La pyme C expresó: *"Amazon ha representado una oportunidad de negocio, ya que jamás creí poder abrir una tienda en Amazon, debido a la excelente reputación con la que cuenta y su acelerado crecimiento en el mercado mexicano"* (Comunicación personal, 2023).

Profesionalismo

Para las pyme A y C, contar con su tienda en Amazon les ayuda a proyectar un sentido de profesionalismo, se detectaron los siguientes aspectos: Amazon es una marca de renombre y proyecta confianza a nivel mundial, lo que transmite credibilidad y confianza de los clientes hacia estas pyme. La pyme B mencionó: *"Nos hace falta justo ser estrictos con muchas cosas al mercado mexicano para irse 'profesionalizando', yo diría e irse a lo grande, porque como dicen Amazon funciona para mercados más grandes, para crecer más rápido, con base en ser estrictos"* (Comunicación personal, 2023). La pyme C argumentó: *"Al tener mi tienda en Amazon, me aprovecho de su reputación, recursos y servicios para proyectar un enfoque profesional y confiable"* (Comunicación personal, 2023).



Promoción al emprendimiento

Se observó que la incursión en la plataforma de Amazon resultó beneficiosa para la pyme C en su proceso de emprendimiento. Esta acción le proporcionó acceso inmediato a la extensa base de datos de clientes de Amazon, permitiéndole realizar análisis detallados de sus competidores y elaborar estrategias efectivas para asegurar las ventas. Destacó que la plataforma ofrece un entorno sólido y accesible para el lanzamiento y el crecimiento de su negocio, respaldado por la reputación reconocida de la marca. En palabras de la pyme C:

Initiar en Amazon ha sido una gran ventaja para nuestro emprendimiento. Nos ha dado acceso instantáneo a una enorme base de clientes y nos ha permitido analizar a nuestros competidores para mejorar nuestras estrategias de venta (Comunicación personal, 2023).

Registro de marca y protección internacional en Amazon

Se descubrió que la pyme B aprovechó el programa de registro de marcas de Amazon para registrar sus marcas comerciales, lo que les proporciona una mayor protección contra la falsificación de productos. Al respecto, la pyme B mencionó: "*Tienes que meter un registro de marca por país y así te proteges*" (Comunicación personal, 2023).

Discusión

En esta sección se discute el proceso por el cual tres pyme mexicanas optaron por incorporarse al comercio digital por medio de la plataforma de Amazon. Se extrajeron los factores que han facilitado la adopción de la plataforma, así como los factores que fueron fuente de crecimiento y desarrollo para las pyme (Rosales, 2022), y los beneficios observados. Fueron distintos los factores que se percibieron de las Pyme entrevistadas.

Los resultados mostraron que los factores que facilitaron la adopción la plataforma de Amazon fueron la automatización que ofreció Amazon a las pyme A, B y C, ya que es fundamental para agilizar y optimizar sus procesos, gracias a distintos factores como la infraestructura y la logística. Estos procesos están automatizados y les permite simplificar tareas como la gestión de inventarios, el procesamiento de pedidos, el envío y seguimiento de productos y la atención al cliente, lo que coincide con los resultados del trabajo de Rossman (2016).

La investigación de Smith (2019), mostró que las capacitaciones proporcionadas por Amazon fueron herramientas fundamentales para el crecimiento y desarrollo exitoso de las pyme mexicanas. Las capacitaciones cubren una amplia gama de temas, desde cómo configurar la tienda en línea de manera exitosa hasta estrategias de marketing, gestión de inventarios, cumplimiento de pedidos y servicio al cliente. Las pyme A, B y C sujetas a este estudio tienen acceso a recursos educativos, tutoriales, webinars y programas de capacitación en línea, lo que les permite aprender a su propio ritmo y de acuerdo con sus necesidades específicas.

En lo que respecta a la infraestructura logística de Amazon, las pyme A y B se han beneficiado de sus almacenes y sistemas de envío eficientes, lo que ha agilizado la gestión de inventarios y les ha permitido realizar entregas rápidas tanto a nivel local como internacional. Por otro lado, la pyme C ha experimentado una mejora en los tiempos de entrega a sus clientes y en la preparación de los productos, especialmente gracias al servicio *Fulfillment by Amazon* (FBA). Estos hallazgos coinciden con las afirmaciones de Guerrero (2023) sobre la efectividad de su infraestructura logística en mejorar la experiencia tanto de vendedores como de clientes. En cuanto a la facilidad en la carga y registro de productos y listados, y de manera similar con Rossman (2016), las pyme comentan que la plataforma les ofrece una interfaz intuitiva y amigable que permite cargar y registrar sus productos de manera fácil y rápida, así como proporcionar información detallada sobre sus productos, incluyendo imágenes, videos, descripciones y precios. Brinda, también, herramientas para optimizar las listas de productos y aumentar su visibilidad en la plataforma. Para las pyme A y B, en ese sentido la OCDE (2019a) respecto al comercio digital, Amazon les facilita la expansión internacional ya que cuenta con presencia mundial; con ello, las pyme tienen acceso a mercados extranjeros principalmente a Estados Unidos y Canadá.



En cuanto al marketing digital, los hallazgos coinciden con lo mencionado por Amazon (2021), las pyme A y B han tomado los servicios de marketing que brinda Amazon al respecto. Ello les ha ayudado a promocionar y posicionar sus productos tanto a nivel nacional como en el extranjero, así mismo, han tomado a su favor el financiamiento que Amazon ofrece para el tema del marketing, mismo que se ha visto reflejado en el crecimiento acelerado en las ventas. Las pyme A, B y C, se han beneficiado del posicionamiento con el que cuenta Amazon a nivel global y nacional, debido a que la reputación, confianza de clientes y amplia base de clientes les ha ayudado a posicionar su producto, lo que coincide con lo mencionado por Fortuna (2023).

En cuanto a la rentabilidad y de acuerdo al trabajo de Rosales (2022), la adaptación de la plataforma resultó altamente lucrativa para la pyme C. La empresa señaló que la inversión inicial fue mínima, lo que condujo a una mejora significativa en la visibilidad y el alcance de sus productos ofertados. Las pyme A y B, han aprovechado las herramientas de Amazon para exportar a Estados Unidos. La pyme B también se ha abierto al mercado europeo, comentan que ha sido más fácil realizar exportaciones a través de la plataforma que a través de los medios tradicionales. Esto se debe a que con Amazon disminuyen sus costos de exportación y trámites aduaneros, y ellos solo se encargan de entregarle a los proveedores de servicios de Amazon sus productos y Amazon se encarga de toda la logística internacional, coincidiendo con el trabajo de Jayathilaka (2022).

La velocidad a la que aprenden las pyme A y B acerca del manejo de la plataforma es muy similar a lo comentado por Rodriguez et al. (2020), ambas empresas, a partir de la pandemia, tuvieron que responder de manera rápida a las nuevas necesidades del mercado y utiliza el comercio digital como medio de resiliencia para no morir durante la pandemia por Covid-19. Sin embargo, a unos pocos años de haber adoptado esta modalidad han tenido un crecimiento parecido. Con el aumento de las compras en línea y el cambio en los hábitos de consumo de los clientes, las pyme A, B y C que operan en Amazon han experimentado un aumento en la demanda de sus productos.

Aunado a lo anterior, y como lo ha comentado Rosales (2022), la plataforma les ha permitido a las pyme A y B vender sus productos en mercados, tanto nacionales como extranjeros, debido a que la plataforma ofrece servicios de exportación, con almacenes en todo el mundo lo que facilita la entrega rápida y confiable de producto a cualquier lugar. A las pyme A, B y C, Amazon les ha impulsado su crecimiento

empresarial al brindarles una plataforma sólida, bien posicionada, amplia lista de clientes y las herramientas de marketing y las políticas de atención al cliente; les ha ayudado en la visibilidad de su marca, mejorar su reputación y expandir su base de datos de clientes lo cual, también se observa en la investigación de Meza (2021).

En cuanto a la internacionalización de marca, y con relación con eso, Guerrero (2023) las pyme A y B, al expandir sus ventas a diferentes países y culturas, les ha permitido expandir su presencia global y erigir una marca reconocida a nivel internacional. La pyme A de hecho tiene más presencia en Estados Unidos y la marca es más recocida que en México.

Los beneficios de la adopción del modelo de negocios de Amazon y en el mismo sentido que Ritala et al. (2014), radica en diversos aspectos. Primero, para las pyme A, B y C, utilizar esta plataforma les ha permitido aprovechar los almacenes para mantener sus productos de forma segura y confiable. Así, Amazon ya se encarga de la gestión y preparación de los paquetes, así como de la entrega rápida y eficiente, lo que brinda a estas empresas la tranquilidad de que sus productos llegarán a los clientes en tiempo y forma.

Para el tema de registro de marca y protección internacional, Amazon ofrece un registro de propiedad intelectual para proteger las marcas en la plataforma, lo que también se observa en el trabajo de Guerrero (2023). Las pyme A y B, perciben este beneficio positivamente debido a que les da seguridad en su marca.

Conclusiones

Es factible para una pyme mexicana adoptar el comercio digital por medio de una plataforma, como Amazon, esto por los múltiples factores tales como: automatización, capacitaciones, logística FBA, carga y registro de productos, facilidad en las exportaciones, marketing digital, posicionamiento, rentabilidad y servicio al cliente. Asimismo, es fundamental que las pyme reconozcan la importancia de invertir tiempo y esfuerzo en capacitación y formación para familiarizarse con las mejores prácticas de venta en la plataforma de Amazon. A través de programas de capacitación y recursos educativos proporcionados por Amazon, las pyme pueden adquirir un conocimiento profundo sobre cómo optimizar sus listados y así aumentar su visibilidad.



Con ello se llega a la conclusión, de que la adopción de la plataforma de Amazon se percibió como un proceso relativamente sencillo y accesible para las pyme mexicanas. El hallazgo sugiere que la facilidad de adopción de Amazon ha sido un factor clave en la decisión de las pyme para integrarse en esta plataforma de comercio digital. Se observa que esta adopción ha generado una serie de beneficios diversos y significativos para estas empresas.

Entre estos beneficios se incluyen una mayor visibilidad de los productos, un acceso expandido a nuevos mercados tanto nacionales como internacionales, una mejora en la eficiencia operativa y logística, así como un fortalecimiento de la credibilidad y confianza de las marcas entre los consumidores. Estos beneficios combinados han tenido un impacto positivo en el crecimiento y desarrollo continuo de las pyme mexicanas, permitiéndoles competir de manera más efectiva en un entorno comercial cada vez más competitivo y globalizado.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

A pesar de los hallazgos significativos obtenidos en este estudio, se deben reconocer algunas limitaciones que podrían haber afectado la generalización de los resultados. En primer lugar, la muestra utilizada se limitó a un número específico de pyme mexicanas que adoptaron la plataforma de Amazon, lo que podría no representar completamente la diversidad de experiencias y contextos dentro de este sector. Debido a la naturaleza cualitativa del estudio, existe la posibilidad de sesgo de selección y percepción en las respuestas de los participantes. Por lo tanto, futuras investigaciones podrían beneficiarse de la inclusión de una muestra más amplia y diversa de pyme, así como de la completa y objetiva de los efectos de la adopción de Amazon en estas empresas.

Para futuras investigaciones, se podría explorar los desafíos y obstáculos específicos que enfrentan las pyme mexicanas durante el proceso de adopción y posterior operación en Amazon. Por último, dada la rápida evolución del comercio digital y la tecnología digital, existe la necesidad de investigaciones continuas y actualizadas que sigan de cerca las tendencias y cambios en este campo, como el impacto a largo plazo de la adopción de Amazon en las pyme, así como explorar otras plataformas de comercio digital emergentes y sus implicaciones para el crecimiento y desarrollo empresarial en México y más allá.

Agradecimientos

Al Conahcyt y a la Maestría en Ciencias en Estudios Interdisciplinarios para Pyme de la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas del Instituto Politécnico Nacional.

Referencias

- Amazon (2021). *Ventajas de vender en el Marketplace de Amazon*. Recuperado de <https://vender.amazon.com.mx/sellerblog/ventajas-de-vender-en-el-marketplace-de-amazon>
- Amazon (2023a). *Cómo empezar a vender en Amazon*. Recuperado de <https://vender.amazon.com.mx/vender>
- Amazon (2023b). *Recursos para pequeños negocios*. Recuperado de <https://vender.amazon.com.mx/pymes>
- Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO, 2023). *Estudio sobre venta online en México*. Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado de <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico2023/>
- Bagnoli, C., Albarelli, A., Biazzo, S., Biotto, G., Marseglia, G. R., Massaro, M., Messina, M., Muraro, A. y Troiano, L. (2022). *Digital Business Models for Industry 4.0: How Innovation and Technology Shape the Future of Companies*. Springer International Publishing, doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-97284-4>
- Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in Psychology*, 3(2), 77-101, doi: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chihab, S. (2019). What Hinder SMEs from *Adopting E-commerce? A multiple case analysis*. *Procedia Computer Science*, 158, 811-818, doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.118>
- Fortuna (2023). *Amazon México y su impacto positivo en las PyMEs mexicanas*. Recuperado de <https://revistafortuna.com.mx/2023/04/28/amazon-mexico-y-su-impacto-positivo-en-las-pymes-mexicanas/>
- Guerrero, C. (2023). *Brand registry: la importancia de tener la marca bien registrada en Amazon*. Recuperado de <https://roicos.com/brand-registry-amazon/>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.

- Jayathilaka, U. R. y Park, G. (2022). *The Impact of Amazon Global Selling on Innovation Performance of SMEs*. Journal of Artificial Intelligence and Machine Learning in Management, 6(2), 1-13. Recuperado de <https://journals.sagescience.org/index.php/jamm/article/view/21>
- Suominen K. (2019), *El comercio digital en América Latina: ¿qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos? , serie Comercio Internacional, N°145 (LC/TS.2019/76), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) , 2019.*
- Meza, E. (2021). *PyMEs crecieron 200% sus ventas en Amazon*. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/empresario/Pymes-crecieron-200-sus-ventas-en-Amazon--20210616-0159.html>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2019a). *Panorama del comercio electrónico, políticas, tendencias y modelos de negocio*, doi: <https://doi.org/10.1787/23561431-en>
- OCDE (2019b). *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*. doi: <https://doi.org/10.1787/23561431-en>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. (4th ed.) Thousand Oaks, CA: Sage
- Ritala, P., Golnam, A. y Wegmann, A. (2014). *Coopetition-based business models: The case of Amazon.com*. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 236-249, doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.11.005>
- Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I. y Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), doi: <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Rosales, A. (2022). *Amazon: la historia de éxito usando Business Model Canvas*. WORTEV. Recuperado de <https://worteve.com/reportajes/amazon-business-model-canvas/>
- Rossman, J. (2016). *The Amazon Way on IoT: 10 Principles for every leader from the world's leading internet of things strategies*. Bellevue, WA: Clyde Hill Publishing.
- Secretaría de Economía (SE, 2022). El papel de las MiPYMES en el e-commerce en México. <https://mipymes.economia.gob.mx/2022/02/17/el-papel-de-las-mipymes-en-el-e-commerce-en-mexico/>
- Secretaría de Gobernación (Segob, 2022). *Convenio de colaboración con Amazon México en apoyo a las MiPyMES mexicanas* (34). Recuperado de <https://www.gob.mx/se/articulos/la-secretaria-de-economia-firma-conveniode-colaboracion-con-amazon-mexico-en-apoyo-a-las-mipymes-mexicanas-304564?idiom=es>
- Smith, B. (2019). *Amazon FBA: Step-by-step Guide for beginners to build an e-commerce business and learn the best strategies to earn passive income by selling on Amazon*. Independently Published. Recuperado de <https://www.amazon.com/Amazon-FBA-Step-step-commerce/dp/1801239533>



- Soto, G. (2020). *La pandemia cambió el comercio electrónico para siempre*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/opinion/La-pandemia-cambio-el-comercio-electronico-para-siempre20201109-0057.html>
- Statista (2023). *Participación de mercado de las principales empresas del comercio electrónico en México de 2018 a 2021*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1114202/mexico-empresas-lideres-comercio-electronico-minorista/>