



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

INFLUENCIA DEL USO DE LA HERRAMIENTA DE
INVESTIGACIÓN DE MERCADO JUNGLE SCOUT
EN LA RENTABILIDAD DE NEGOCIOS
EN AMAZON.COM, 2017.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Edwin Luis Mendoza Alvarez

Asesor:

Mg. Christiaan Romero Zegarra

Cajamarca – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Edwin Luis Mendoza Alvarez**, denominada:

**“INFLUENCIA DEL USO DE LA HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN DE
MERCADO JUNGLE SCOUT EN LA RENTABILIDAD DE NEGOCIOS EN
AMAZON.COM, 2017”**

Mg. Christiaan Romero Zegarra
ASESOR

Mg. Luis Felipe Velasco Luza
JURADO
PRESIDENTE

Mba. Ricardo Hupiu Chea
JURADO

Mg. Lady Delgado Cerna
JURADO

DEDICATORIA

A mi familia y a todas las personas que me apoyaron, me apoyan y me apoyarán.

AGRADECIMIENTO

A Dios por Todo. Mi gratitud y honra a Dios por haberme dado la oportunidad de nacer y crecer en un hogar Cristiano, por la familia que tengo, por los fracasos, retos y desafíos diarios, por cada persona que me ha permitido conocer y ha puesto en vida hasta ahora y pondrá, por todas las oportunidades y bendiciones, por darme el privilegio de tener modelos de personas a seguir que me han abierto los ojos, me han dado y dan una perspectiva diferente de la vida, del estudio, de la educación, de los negocios y de la investigación científica.

Mi agradecimiento a Dios simplemente por tener el privilegio de despertarme cada mañana y agradecido a Dios por poner objetivos, metas y sueños ardientes en mi corazón.

Mi agradecimiento a Dios por la persona que he sido, que soy y seré en un futuro.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Justificación.....	14
1.4. Limitaciones.....	14
1.5. Objetivos.....	15
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	15
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes.....	16
2.2. Bases teóricas.....	19
2.3. Definición de términos básicos.....	39
2.4. Hipótesis.....	41
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	42
3.1. Operacionalización de variables.....	42

3.2.	Diseño de investigación.....	43
3.3.	Unidad de estudio.....	43
3.4.	Población.....	43
3.5.	Muestra (muestreo o selección).....	43
3.6.	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	44
3.7.	Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	46
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....		47
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....		50
CONCLUSIONES.....		53
RECOMENDACIONES.....		54
REFERENCIAS.....		55
ANEXOS.....		63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Ventas minoristas de comercio electrónico a escala mundial
Tabla 2	Tiendas online más populares en los Estados Unidos, 2017
Tabla 3	Sitios web minoristas más populares en los Estados Unidos hasta diciembre de 2017, clasificados por visitantes (en millones)
Tabla 4	Descomposición de cada dólar obtenido como ingreso
Tabla 5	Comparación de herramientas de investigación de productos
Tabla 6	Ingresos y costos promedio
Tabla 7	Rendimiento del vendedor
Tabla 8	Cálculo de la Rentabilidad del producto
Tabla 9	Comparación del costo de venta
Tabla 10	Comparación de rentabilidad del producto
Tabla 11	Cotizaciones de proveedores de China
Tabla 12	Resumen de la evaluación del producto en base a las ventas, competencia y rentabilidad

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Ventas minoristas de comercio electrónico a escala mundial
Figura 2	Perspectiva del dinero a escala mundial en el año 2017
Figura 3	Ingresos netos por ventas de Amazon 2004 – 2017 (en billones US dólares)
Figura 4	Distribución de ingresos netos por ventas y mercados, 2017
Figura 5	Crecimiento del dominio de Amazon en el comercio electrónico de EE. UU
Figura 6	Calculadora de Ingresos FBA de Amazon
Figura 7	Margen de beneficio FBA
Figura 8	Propuesta para calcular la Rentabilidad
Figura 9	Resumen de ventas
Figura 10	Rentabilidad del producto en la Calculadora de Ingresos FBA
Figura 11	Reportes de los resultados de la campaña automática PPC
Figura 12	Rentabilidad del producto de la segunda orden
Figura 13	Incremento del 5% en las ventas de la segunda orden
Figura 14	Rentabilidad del producto estimando vender 100 unidades mensual
Figura 15	Fechas límites para enviar inventario a FBA
Figura 16	Uso de Jungle Scout con criterios establecidos
Figura 17	Resultados obtenidos de la investigación con Jungle Scout
Figura 18	Producto seleccionado con potencial para marca privada y ventas
Figura 19	Evaluación de producto seleccionado con "keyword 1"
Figura 20	Evaluación de producto seleccionado con "keyword 2"
Figura 21	Tendencia del producto
Figura 22	Seguimiento a la competencia en base ventas diarias, inventario y precio de venta
Figura 23	Calculadora de ganancias FBA, Jungle Scout
Figura 24	Calculadora de Ingresos Fulfillment by Amazon
Figura 25	Imagen del producto Abdominal Muscle Toner
Figura 26	Pegado de las etiquetas de producto y cajas de envío
Figura 27	Título del producto listado
Figura 28	Palabras claves para los términos de búsqueda
Figura 29	Descripción y viñetas del producto
Figura 30	Optimización y finalización de listado del producto
Figura 31	Creación de una campaña publicitaria para el lanzamiento oficial del producto
Figura 32	Imagen número 4 del listado del producto
Figura 33	Etiqueta y envase del producto Abdominal Muscle Toner
Figura 34	Imagen número 6 del listado del producto Abdominal Muscle Toner
Figura 35	Estrategia de fijación de precios
Figura 36	Proceso y canal de ventas

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia del uso de la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout en la rentabilidad de un negocio en Amazon.com, 2017. El diseño de investigación empleado fue experimental, en el cual se utilizó la herramienta Jungle Scout para la selección de un producto; para su posterior venta en el Marketplace de Amazon, Estados Unidos de Norteamérica. Se obtuvo como resultado del experimento que el producto seleccionado tiene potencial de marca privada, de ventas y es rentable. Se concluye que el uso Jungle Scout como herramienta de investigación de mercado influyó positivamente en la rentabilidad del negocio en Amazon.com. Esto quedó evidenciado en que al permitir identificar y evaluar con precisión el producto ideal, con alta demanda, baja competencia y suficiente margen de ganancia, se logró una exitosa puesta en marcha y un alto nivel de ventas, lo que, a su vez incrementó la rentabilidad de la inversión. Es decir, Jungle Scout influye de manera directa en la rentabilidad de negocio de las empresas que usan FBA, debido a que permite suplir la investigación de mercado y hace posible identificar productos rentables para la venta, lo que, a su vez, asegura la rentabilidad.

Palabras claves: Comercio electrónico, Negocios en línea, Investigación de mercado, Jungle Scout, Rentabilidad, Amazon, FBA

ABSTRACT

The objective of this research is to determine influence of use Jungle Scout as market research tool on business profitability in Amazon.com, 2017. An experimental research design was used in which Jungle Scout tool for the selection of a product to be sold in the Amazon Marketplace, in the United States of America. The result obtained of this experiment was that the selected product has private brand and sales potential, and that it is profitable. It is concluded that the use of Jungle Scout as a market research tool positively influenced the profitability on doing business in Amazon.com. This was evidenced in that by allowing to identify and accurately evaluate the ideal product, with high demand, low competition and enough profit margin, this resulted in a successful start-up and a high level of sales, which in turn increased the investment's profitability. That is, Jungle Scout directly influences the business profitability of companies that use FBA because it replaces market research making possible to identify profitable products for sale, which, in turn, ensures profitability.

Keywords: E-commerce, Online business, Market research, Jungle Scout, Profitability, Amazon, FBA

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El mercado global de comercio electrónico se encuentra en un estado de expansión y consolidación cada día. Ahora más que antes los consumidores están comprando en línea, y se prevé un aumento del 246,15% en las ventas en todo el mundo; es decir de \$1,3 billones a \$4,5 billones entre los años 2014 y 2021 como se puede apreciar en la figura 1, revisar anexos (Statista, 2018). De hecho, las ventas del comercio electrónico B2B (Business to Business) a escala mundial están dominando y empujando las ventas del B2C (Business to Consumer); es decir, la diferencia en tamaño de mercado entre ambos es de 234.78% (Orendorff, 2017).

El comercio electrónico es un fenómeno global, y en casi todos los países este sector está creciendo a un ritmo veloz. En la actualidad, China es el mercado de comercio electrónico más grande del mundo; liderado por el Grupo Alibaba (Taobao, Alibaba, Tmall y otros). Mientras que Estados Unidos es, hoy en día, el segundo país más grande del mundo de comercio electrónico; liderado por los gigantes Amazon y eBay, revisar tabla 1 en los anexos (Edquid, 2017).

Al mismo tiempo, los principales actores internacionales son Amazon y Alibaba (eMarketer Editors, 2017), quienes siguen ampliando su alcance. Mientras que Amazon es mucho más innovador, Alibaba tiene un gran potencial de crecimiento en su propio territorio. Amazon obtiene 5 de cada 10 nuevos dólares gastados en línea en los Estados Unidos, y Alibaba representa más del 80% de todas las compras en línea en China (Ecommerce-Platforms, 2017). Ambas empresas son los rivales internacionales más formidables en el comercio electrónico, y están enfocadas e invirtiendo en nuevos mercados: Alibaba en el Sudeste Asiático y Amazon en toda Europa. Sin embargo, gran parte del resto del mundo aún está en juego. Hasta ahora, las empresas han diferido en aspectos importantes: Amazon posee inventario y almacenes, Alibaba no. Pero en la medida que crecen, ambas firmas se parecen (The Economist, 2017).

Amazon, a nivel global y, particularmente, en los Estados Unidos, ha conquistado el mundo de los negocios en línea y es el líder en ventas de comercio electrónico, al mismo tiempo ocupa un lugar importante en el futuro del comercio minorista y está impulsando la mitad de todo el crecimiento. Según el informe de Morgan Stanley, Amazon representa el 31% de todas las compras de comercio electrónico de Estados Unidos (Taylor, 2018).

Sin embargo, el comercio electrónico y el dominio de Amazon en los Estados Unidos ha provocado la plena vigencia del llamado “Apocalipsis Minorista”, y el “Efecto Amazon” está golpeando duramente. Amazon conducido y enfocado por el objetivo de poner al cliente primero, tiene una influencia en todas las ventas minorista y un impacto en cómo la gente

compra en todo el mundo. Actualmente, las personas visitan con menos frecuencia las tiendas *retail* y centros comerciales para comprar productos; esto ha llevado al cierre de estos. De acuerdo con la encuesta PwC, en promedio el 28% de compradores en el mundo sostienen que Amazon tiene influencia en su comportamiento de compra; a la vez esto aplicada a un 39% de compradores en Japón y 37% en los Estados Unidos (Maxwell, 2017). Y las razones más populares por las compran en los Estados Unidos es por bajo precio 65%, envío gratis 56%, comentario positivo del producto 50%, Amazon prime 31%, envío rápido 27% y recomendación de Amazon 19% (Statista, 2018).

Taylor (2018) afirma que “caminar por un centro comercial en 2018 es como caminar por un cementerio” (párr. 3). Entre 2017 y enero de 2018, se espera que más de 6.400 tiendas cierren en todos los Estados Unidos. Por ejemplo, grandes minoristas como Macy's, Sears, Kmart y JC Penney han cerrado sus tiendas e incluso algunos minoristas como Toys R US, Radio Shack y Wet Seal se han declarado en bancarrota. El efecto Amazon es real y ha llegado para quedarse, y mantiene a la mayoría de las empresas físicas (tradicionales) de todo el mundo a estar alertas y despiertas por las noches (Charlebois, 2017).

Nos obstante, frente a esta realidad muchos minoristas exitosos ahora están naciendo; solo vendiendo en Amazon. "Fulfillment by Amazon" se está convirtiendo rápidamente en una palabra de moda entre los empresarios y podría ser su futuro, a raíz de que nunca ha sido tan fácil vender productos en un sitio web de comercio electrónico masivo y confiable; y al mismo tiempo encontrar grandes oportunidades de negocio y obtener una parte justa del mercado (Smale, 2015).

Las enormes oportunidades del comercio electrónico global son muy grandes como para ignorarlas y el mito de un mundo con fronteras se ha derrumbado. En la actualidad, se puede crear un negocio realmente rentable y sostenible, y solo hay cuatro pasos a seguir (Amazing Selling Machine, 2017):

1. Seleccionar el producto correcto
2. Encontrar un proveedor
3. Usar Amazon FBA
4. Lanzar el producto

El primer paso que consiste en “seleccionar el producto correcto” es esencial, por lo que lleva a pensar y a realizar una investigación de mercado. Puesto que, en el mundo como lo menciona Inc. (2006) “ninguna empresa puede vender bienes y servicios que los clientes no quieran y aun así ganar dinero. Es por eso por lo que la investigación de mercado es útil” (párr.1).

En todo el mundo, las empresas exitosas realizan constantemente estudios de mercado para estar al día de las nuevas y cambiantes tendencias del mercado empresarial y para mantener su ventaja competitiva (Flatworld Solutions, 2018). Por ejemplo, la empresa IBM gasta \$5 millones cada año con Gartner Inc., para realizar estudios de mercado. Microsoft y

Volkswagen gastan alrededor de 13,4% y 5,2% de sus ingresos respectivamente en investigación y desarrollo de mercados (Infoholic Research, 2016).

Hoy en día es casi imposible vender de manera eficiente un producto o servicio sin haber realizado estudios de mercado. Sin embargo, muchos empresarios aún subestiman la importancia de la investigación de mercado porque "...la mayoría de las empresas confían en la experiencia anecdótica y de gestión" (párr.1) afirma Castlegrant (2017). No importa el tamaño o tipo de negocio, realizar estudios de mercado es fundamental para el éxito y debe ser un elemento clave del plan de negocios de cualquier emprendedor y empresario (Dun & Brandstreet, 2016).

En la actualidad, la investigación de mercado es aún más importante porque la competencia es mucho más difícil, una empresa compite en un mercado mucho más grande, no sólo se enfrenta a la competencia local o internacional, sino también con el crecimiento imparable del comercio electrónico cada día (Wight, 2015).

La realidad es que cada negocio tiene como objetivo ser rentable y vender cada día más. Para ello, una empresa debe realizar estudios de mercado para comprender las necesidades y preferencias del cliente, para tener conocimiento sobre la competencia y sobre el producto o servicio que ofrece; y con dicho conocimiento determinar la viabilidad del nuevo producto en el mercado objetivo (Market Analyst LLC, 2014). Entonces es sumamente importante comprender que, para identificar las brechas existentes y las nuevas oportunidades en el mundo, mantenerse al día con las últimas tendencias, y por ende obtener una ventaja competitiva, es fundamental y crucial la investigación de mercado; puesto que es la mejor herramienta para ahorrar dinero y garantizar la rentabilidad de la inversión que realiza una empresa. No obstante, gracias al uso intenso del internet cualquier empresa y persona tiene acceso a las herramientas electrónicas para la realización de estudios de mercado en línea, ya sea a bajo costo o gratuitas. Y en estos momentos es posible que se esté elaborando una investigación de mercado en línea para un negocio, sin embargo, es probable que se desconozca sobre ello (Inc., 2006).

Y entre esas herramientas se encuentra Jungle Scout, fundada por Greg Mercer en 2014 como la solución para encontrar excelentes productos para vender y la simple misión de ayudar a construir un negocio rentable en Amazon; ha sido la primera herramienta de investigación de productos de Amazon en el mercado y ahora tiene más de 99 374 clientes (Jungle Scout, 2018). Este hecho significa, entre otras cosas, que se trata de una herramienta tanto nueva como eficiente, que necesita ser utilizada para analizar su potencial predictivo de la rentabilidad de los productos identificados mediante su uso. Esta necesidad ha permitido al presente investigador plantearla como un problema tecnológico a ser investigado analizando la relación entre el uso de la herramienta de investigación de mercado denominada Jungle Scout y la rentabilidad de inversión en negocios en Amazon.com.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo influye el uso de la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout en la rentabilidad de negocios en Amazon.com, 2017?

1.3. Justificación

La realización de esta investigación aporta conocimientos teóricos y prácticos respecto a la relación de influencia directa entre el uso de la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout y la rentabilidad de negocios en Amazon.com. También, aporta el entendimiento que, para mantenerse al día de las últimas tendencias del mercado global, comprender e identificar las oportunidades y brechas existentes, es fundamental la investigación de mercado; puesto que es la mejor manera para ahorrar dinero y garantizar la rentabilidad de la inversión que realiza una empresa, persona o un emprendedor al momento de empezar y construir un negocio. Y más aún se justifica por la demostración de la eficiencia de la herramienta Jungle Scout en los negocios en Amazon FBA. Al mismo tiempo, se justifica por cubrir una falta de información, literatura e investigación académica sobre temas más específicos y avanzados del comercio electrónico.

Los resultados y conclusiones obtenidas otorgan a todos los emprendedores, empresarios y demás personas un plan de negocio sencillo, práctico y adaptado al mundo de los negocios actuales; aprovechando el estado de expansión, consolidación y boom del comercio electrónico e internet.

Por último, esta investigación sirve para el desarrollo personal y profesional del investigador, otorgándole la construcción de una fuente de ingresos pasivos y residuales para una libertad financiera, convertirse en un profesional y experto del rubro, viviendo del internet. Y también, las herramientas necesarias para no ignorar las oportunidades del comercio electrónico global y la posibilidad de hacer negocios internacionales independientemente de la ubicación geográfica del emprendedor, tan sólo con un celular inteligente o una laptop con conexión a wifi o internet.

1.4. Limitaciones

Durante la investigación surgieron limitaciones que dificultaron el desarrollo continuo de la presente como la inexperiencia del investigador para hacer negocios internacionales de verdad, educación de calidad y la falta de tiempo, pero se superó organizando correctamente los horarios y aprovechando horas disponibles por las noches y madrugadas.

Al realizar el estudio, experimento y puesta en marcha el plan de negocios se encontró limitaciones respecto:

- ✓ Fecha límite para enviar productos a los almacenes de Amazon.
- ✓ Infracción de copyright en 3 imágenes del listado de producto.
- ✓ Obtención de un comentario negativo subjetivo sobre el producto.

Sin embargo, se superó cada uno de los problemas con estrategias, recomendaciones y consejos de expertos sobre el tema.

A pesar de las limitaciones mencionadas, esta investigación y plan de negocio es viable; y los resultados son válidos puesto que se planificó con antelación el desarrollo de cada actividad y se buscó a especialistas y expertos que puedan aportar al desarrollo y veracidad de la presente investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la influencia que tiene el uso de la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout en la rentabilidad de negocios en Amazon.com, 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar un producto rentable a través del uso de la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout en Amazon Marketplace USA.
- Determinar el potencial de ventas y competencia del producto en Amazon Marketplace USA.
- Analizar los datos de las ventas del producto en Amazon Marketplace USA para determinar la rentabilidad de la inversión en el producto identificado mediante la herramienta Jungle Scout.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Perala (2016) en su tesis estudio de caso para el lanzamiento online de un producto de marca privada, se planteó como objetivo evaluar las oportunidades de crear un negocio de comercio electrónico. Para ello utilizó como metodología un estudio de caso y obtuvo como resultado que es posible empezar un nuevo negocio en línea con relativa facilidad, independientemente de la ubicación del emprendedor. Finalmente, concluye que Amazon con su modelo de negocio FBA, es la mejor plataforma online para empezar a vender un nuevo producto; y marca privada es el modelo de negocio más sostenible y rentable.

El aporte de esta tesis es clave porque deja en evidencia que la naturaleza, propósito y metodología de la presente investigación está en el camino correcto al contrastarse que: se puede hacer negocios internacionales independientemente de la ubicación geográfica del emprendedor, Amazon y el modelo de negocio FBA es la mejor manera de hacer negocios, marca privada es rentable y sostenible en el tiempo, es posible encontrar un producto rentable con la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout y por último es posible hacer una tesis de maestría con un plan de negocio sencillo, práctico y adaptado a mundo de los negocios actuales.

Raguragavan (2001) en su tesis la relación empresa la investigación de mercado y rendimiento del negocio, se planteó como objetivo examinar la relación entre el tipo de investigación y la utilidad en términos del rendimiento del proyecto y el rendimiento del negocio. Para ello utilizó una encuesta para la recolección de datos con una muestra de 34 compañías y se obtuvo 2 resultados: (1) clasificación de los proyectos en tipos, y evaluación de la utilidad de esos proyectos (rendimiento del proyecto), y (2) clasificación de las empresas en tipos, y evaluación de su desempeño (rendimiento del negocio). Finalmente concluye que si el énfasis actual en "investigación de antecedentes" pasara a "investigación de decisión", entonces los proyectos de investigación de mercado serían más "útiles", y las empresas que llevan a cabo o se encargan estudios de mercado obtendrían mejores resultados.

Esta investigación aporta evidencias que la investigación de mercado y el rendimiento empresarial están relacionados de forma directa, teniendo como base el tipo de investigación realizada; y si recomienda reorientar la investigación de antecedentes a investigación de decisiones. Esta tesis es una premisa y base para la presente investigación

sobre la influencia de investigación de mercado en el rendimiento, y la rentabilidad de un negocio.

Zuzaku (2015) en su tesis sobre la importancia de la investigación de mercado para los negocios se planteó como objetivo explorar el papel y la importancia de la investigación de mercado en función de la necesidad para influir en la gestión efectiva de las empresas. Para ello utilizó métodos cuantitativos para coleccionar y procesar la información de 384 negocios entrevistados en Kosovo, obtuvo como resultado que sólo el 28.6% de las empresas han realizado estudios de mercado y más de la mitad no invierte en marketing regularmente. Finalmente concluye que el número de empresas en Kosovo que invierten en investigación de mercado es insuficiente para tener un desarrollo empresarial en general.

Esta tesis resalta la importancia necesaria de la investigación de mercado, la suficiencia de la inversión y el desarrollo empresarial exitoso, lo cual es un aporte para la presentación investigación porque deja en claro la relación entre la investigación y el éxito del desarrollo empresarial.

Amberg y Hirschmeier (2004) en su artículo sobre cálculos dinámicos para sistemas de comercio electrónico se plantearon como objetivo analizar y evaluar varias formas de medir el valor del negocio de los sistemas de comercio electrónico, considerando los aspectos financieros y no financieros, cuantitativos y modelos cualitativos, tradicionales e innovadores. Obtiene como resultado nuevos enfoques que integran el valor comercial de los sistemas de comercio electrónico en los modelos tradicionales de presupuesto de capital. Finalmente, muestran un caso como enfoque para la modificación dinámica de los cálculos de ROI con el valor de por vida del cliente para sistemas CRM.

El aporte de esta tesis es que deja en evidencia que el retorno de la inversión o denominado ROI es la medida más común para calcular la rentabilidad de los proyectos y negocios de comercio electrónico.

Cutler y Sterne (2000) en su artículo sobre E-Metrics: métricas de negocios para la nueva economía se plantearon como objetivo determinar indicadores precisos e informativos del éxito del negocio electrónico. Para ello realizaron extensas entrevistas con altos ejecutivos de los principales sitios web para descubrir las mejores prácticas actuales en la medición del comercio electrónico. Los resultados obtenidos fue que la mayoría de los gerentes carece de personal, recursos técnicos y experiencia para aprovechar de manera los datos de sus negocios electrónicos. Finalmente, ofrecen el primer conjunto de métricas electrónicas para

proporcionar a los gerentes de los sitios web conocimientos nuevos y fundamentales sobre su negocio electrónico.

Esta investigación aporta la base que, para medir el ciclo de vida exitoso de un negocio electrónico, las ganancias netas son la medida más fácil e intuitiva para determinar el rendimiento de la inversión o también denominado ROI. Incluso para determinar si los esfuerzos de una empresa en la web esta dando frutos son necesarios son los indicadores del comercio electrónico.

Las investigaciones precedentes permiten afirmar que el comercio electrónico es una forma moderna, práctica, nueva y eficiente de realizar negocios en esta era digital, y que es una actividad sobre las que todavía hay poca literatura e investigaciones académicas disponibles sobre temas más específicos, concretos y avanzados. No obstante, hay recursos en línea cómo videos, podcasts, cursos e incluso vendedores y expertos exitosos quienes brindan asesorías y mentorías. Por ejemplo, los podcasts y videos ofrecen información detallada, útil y práctica para personas con poca o ninguna experiencia previa haciendo negocios. También, expertos consolidados en el rubro comparten su conocimiento, experiencias, consejos, recomendaciones y estrategias para administrar negocios a través de coaching. Incluso lo realizan mediante entrevistas y foros, YouTube, grupos abiertos y cerrados de Facebook, Instagram y Facebook Live (a pesar de que esta no es una fuente de información académica, estos han demostrado ser muy significativos e importantes).

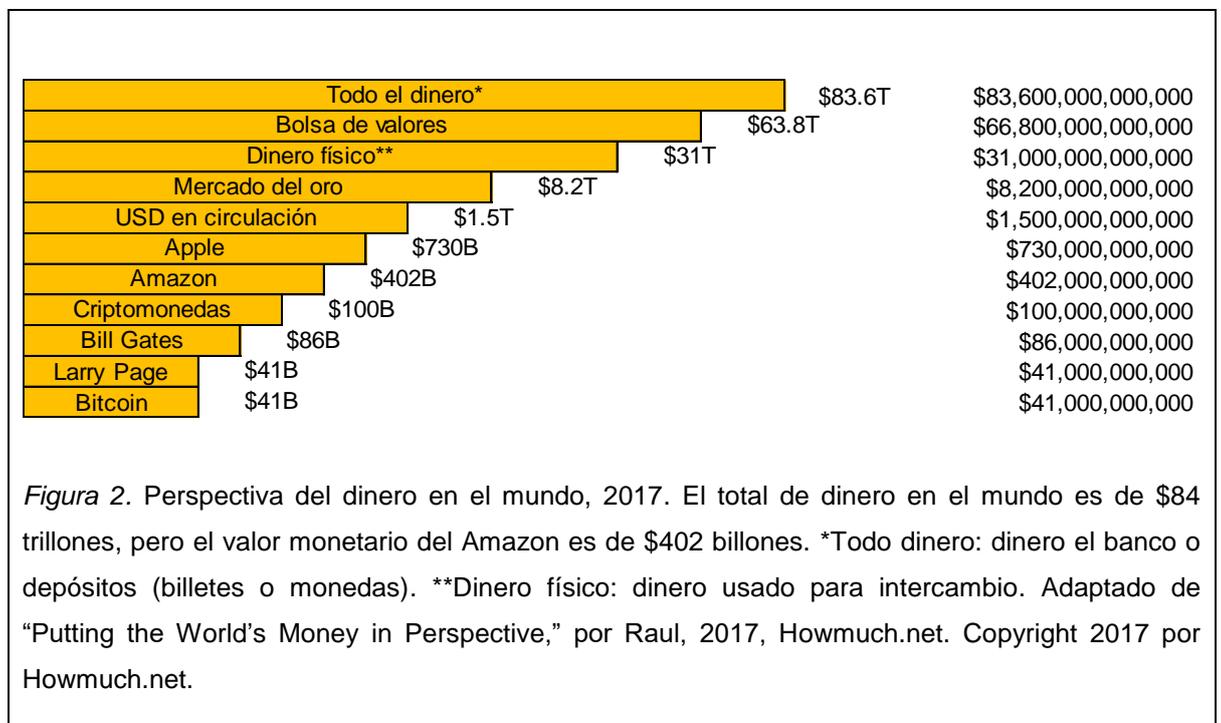
Finalmente, al combinar todos los recursos e información actualmente disponibles en el medio online es posible reunir un conjunto útil de habilidades teóricas y prácticas para ser implementadas y ejecutadas. Los datos de la investigación se plasman y verifican en un nivel práctico y real, por lo que se realiza un experimento de ventas donde se negocia con proveedores, se importa e introduce a la venta un producto en Amazon.com, como resultado de haber sido seleccionado con la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout.

2.2 Bases teóricas

Marco Conceptual

Acerca de Amazon.com

La magnitud de Amazon como mercado con grandes posibilidades de negocios puede comprenderse apropiadamente desde la perspectiva de la disponibilidad de dinero en el mundo. La cantidad total de dinero en el mundo es de \$84 trillones (solo se incluye dinero en el banco); pero la cantidad en monedas y billetes físicos es de \$31 trillones. Amazon es uno de los gigantes tecnológicos cuyo valor monetario en el mundo es de \$402 billones y es equivalente al PBI de grandes economías como Nigeria (Howmuch.net, 2017).



El dueño de Amazon, Jeff Bezos, es la persona más rica del mundo, por segunda vez superando al cofundador de Microsoft con una fortuna de \$90.6 billones (90.600 millones) frente a los \$90.1 billones de Bill Gates. Bezos se convirtió en la persona más rica del mundo por primera vez el 27 de Julio de 2017, cuando las acciones del gigante del comercio electrónico alcanzaron un máximo histórico, pero estuvo en la cima de la lista de multimillonarios en tiempo real de Forbes solo por unas horas (Vinton, 2017).

Acerca Amazon Marketplace

Hay varias razones por las que se debería considerar incursionar en un negocio en Amazon Marketplace, pero la mejor razón para vender en Amazon es la escala de visitantes en línea y el tráfico que genera a diario. Durante el mes de marzo de 2018; la plataforma de compras

en línea Amazon alcanzó 196.22 millones de visitantes o usuarios, es decir, aproximadamente las tres cuartas partes de la población en línea de los EE. UU, y es uno de los proveedores de comercio electrónico más populares en todo el mundo. Esto le permitió ocupar el quinto lugar de las más populares multiplataformas webs en los Estados Unidos según el número de visitantes; detrás de sitios como Google (248.7 millones), Oath (215.2 millones), Microsoft (210.84 millones) y Facebook (210.17 millones), respectivamente (Statista, 2018).

Al mismo tiempo, esto se ha reflejado durante el 2017 en donde Amazon.com ha sido la tienda online más popular de las ventas de bienes físicos en los Estados Unidos, generando más de \$52.8 billones (52 804 millones) de dólares anuales en ventas netas; superando considerablemente a Walmart.com (Statista, 2018).

Tabla 2

Tiendas online más populares en los Estados Unidos, 2017 por ventas netas (en millones de dólares)

Tiendas en línea	Ventas netas
Amazon.com	\$52,804,880,000,000
Walmart.com	\$14,005,020,000,000
Apple.com	\$6,270,290,000,000
Homedepot.com	\$5,796,460,000,000
Bestbuy.com	\$5,381,990,000,000
Macys.com	\$3,985,690,000,000
Target.com	\$3,618,300,000,000
Kohls.com	\$3,608,720,000,000
Costco.com	\$3,472,020,000,000
Qvc.com	\$3,320,720,000,000

Nota: El valor de las ventas netas están en millones de dólares americanos. Adaptado de "Most popular online stores in the United States in 2017, by net e-commerce sales (in million U.S. dollars)," por Statista, 2018. Copyright 2018 por Statista.com.

En un sector multimillonario de transacciones a cada minuto donde los bienes se venden a través del Internet, la cantidad de usuarios y tráfico es vital; es por ello por lo que Amazon también es uno de las más importantes, con un promedio de visitantes mensual de 197 millones de usuarios al mes, frente a su competencia como Wal-Mart y eBay (Statista, 2018).

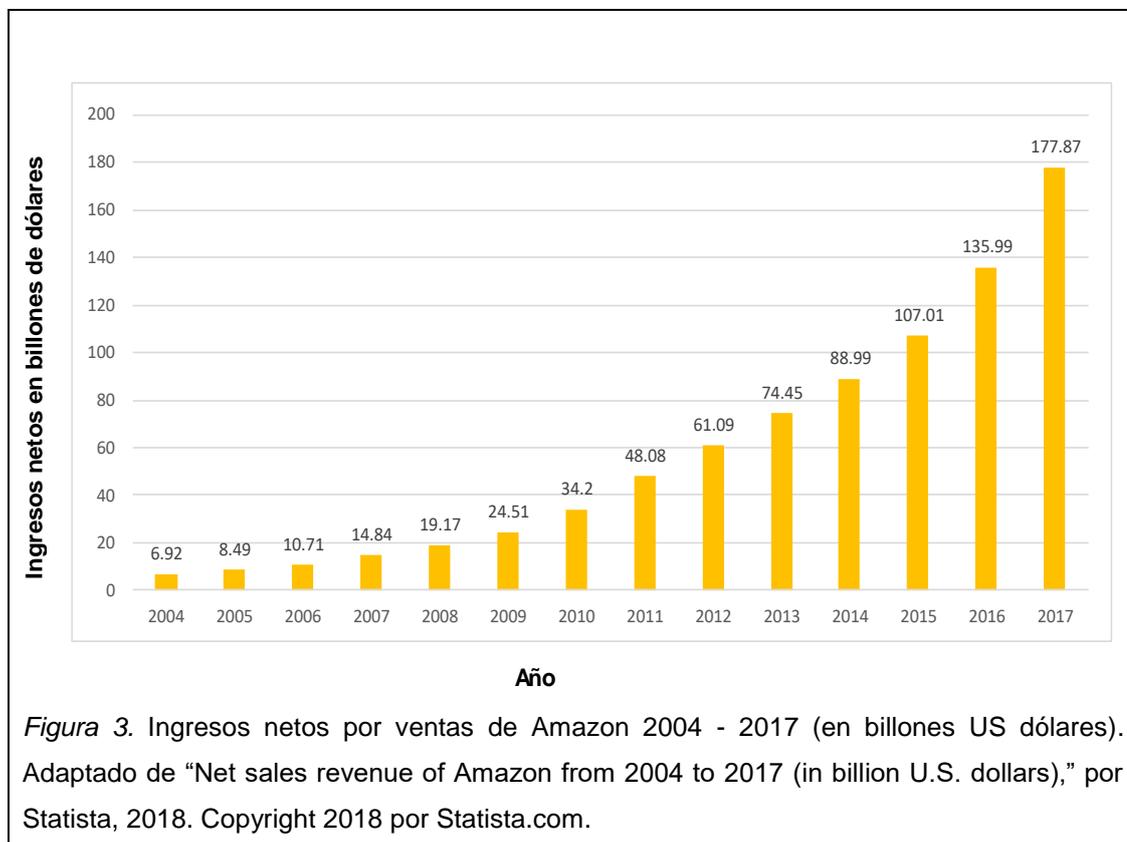
Tabla 3

Sitios web minoristas más populares en los Estados Unidos hasta diciembre de 2017, clasificados por visitantes (en millones)

Sitios Web de Minoristas	Visitantes mensual
Amazon	197
Wal-Mart	127
eBay	113
Target	83
Apple	64
Kohl's	59
Best Buy	52
Macy's	50
Etsy	47
The Home Depot	39

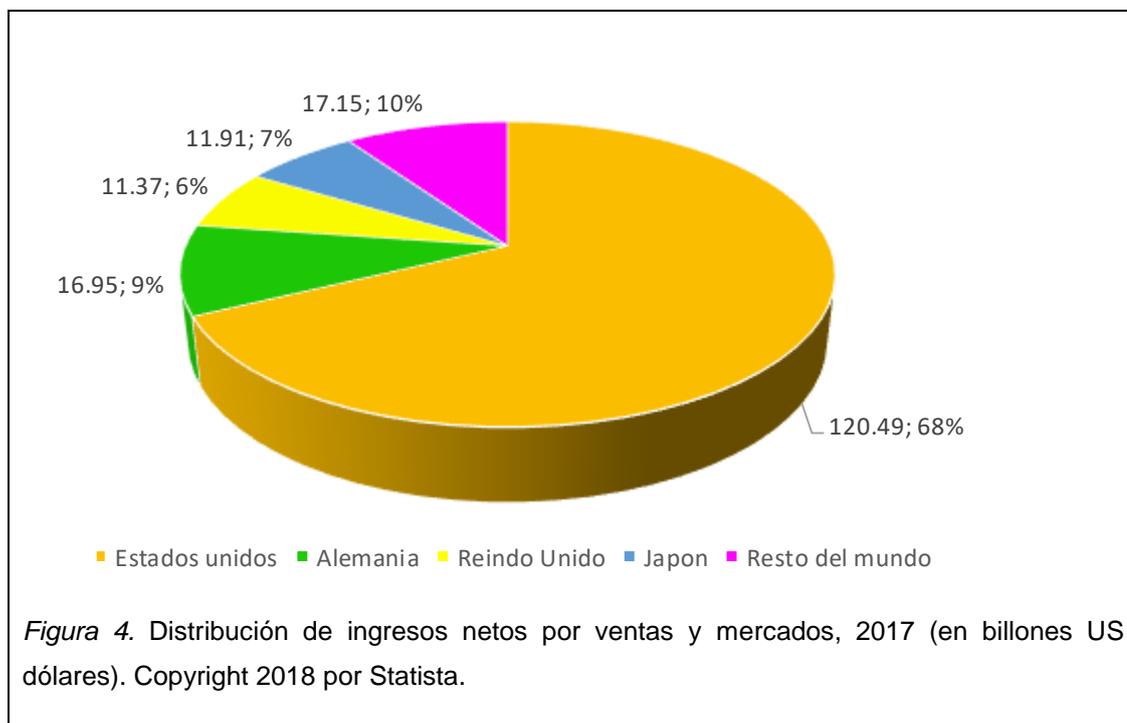
Nota: Millones de usuarios visitaron los sitios web de Minoristas. Adaptado de “Most popular retail websites in the United States as of December 2017, ranked by visitors (in millions),” por Statista, 2018. Copyright 2018 por Statista.com.

Amazon, en la actualidad con el hombre más rico del mundo, genera ingresos a través de la venta online en todo el mundo; sin embargo, para entender la magnitud de este Marketplace requiere analizar sus ingresos netos en una línea de tiempo.



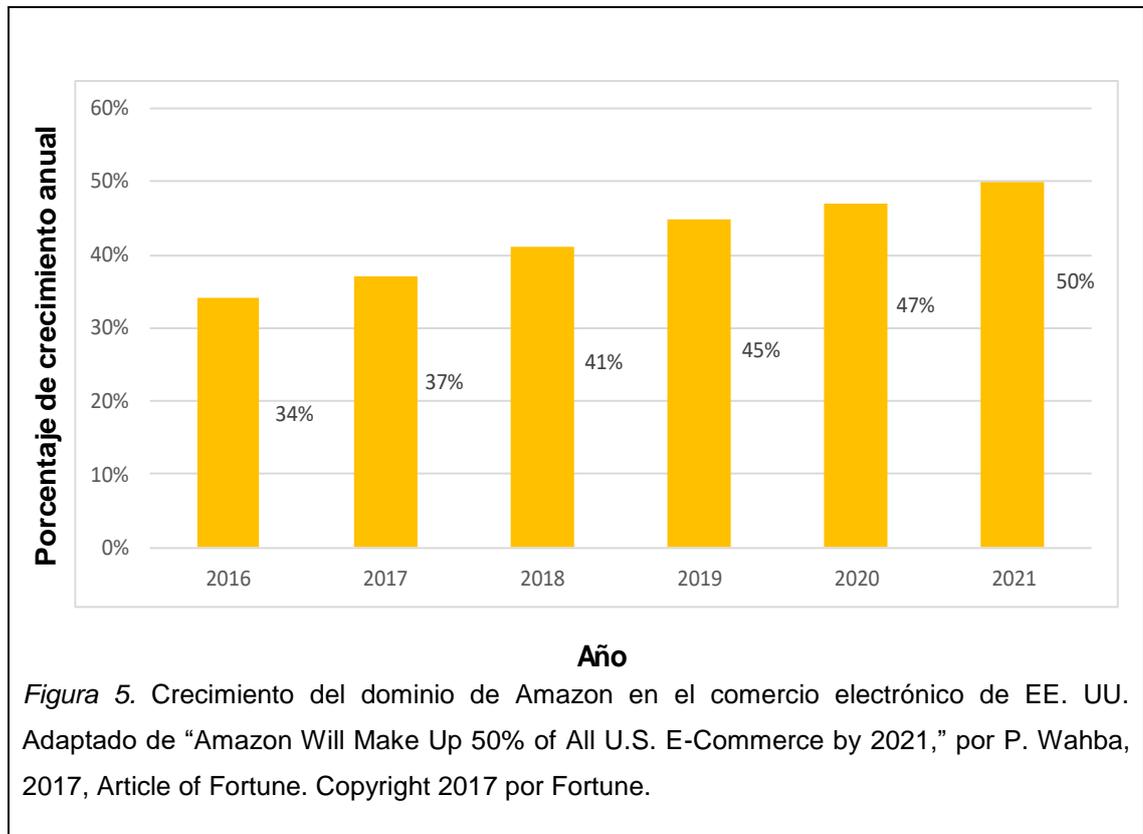
En el último año los ingresos netos por ventas de la compañía multinacional de comercio electrónico, fundada por Jeff Bezos, asciende a 177.87 billones de dólares lo que le permite obtener una tasa de crecimiento anual promedio de 28.55%. Asimismo, desglosando para entender la magnitud de la empresa, se deduce que genera ingresos mensuales de \$14,822,500,000,000, cada día \$494,083,333,333 (en base a un año comercial: 360 días); cada hora \$20,586,805,556 y al término de cada minuto genera \$343,113,426 dólares; y aunque esto parezca asombroso al finalizar este párrafo ya se generó miles y miles de dólares en Amazon.

Y el 68% del total de los ingresos incluidas las ventas de AWS se han producido en los Estados Unidos con \$120,49 billones de dólares, y Alemania es el segundo mercado más grande con un 16.95% equivalente a \$16,95 billones de dólares.



Amazon, es una gran empresa visionaria, que ofrece la oportunidad de vender en todo el mundo gracias a sus 13 Marketplaces, más de 175 Fulfillment Centers (con capacidades logísticas internacionales de última generación), clientes leales en más de 180 países y más de 30 categorías (Amazon Services LLC, 2018).

En los Estados Unidos, el crecimiento y dominio del comercio electrónico por parte de Amazon es inminente y seguirá superando a los minoristas y empresas tradicionales. Actualmente representa 41% de las ventas online pero ayudado por la popularidad de la membresía Prime y Marketplaces crecerá a un 50% para el 2021 (Wahba, 2017).



Wahba (2017) cita lo que la analista Kerry Rice de Wall Street firm Needham escribió en una nota de investigación: “Creemos que el dominio establecido por Amazon en los Estados Unidos es sustentable con Prime, la penetración telefonía móvil y el crecimiento de terceros” (párr. 3).

Acerca de la generación de dinero con Amazon

En la actualidad, existen sitios web que ofrecen un potencial ilimitado para ganar dinero en línea y Amazon es uno de esos sitios. Según The Work at Home Wife (2015) estas son algunas de las mejores maneras de ganar dinero con Amazon: Amazon Associates, Amazon FBA, Merch by Amazon, Amazon Handmade, Amazon Kindle, Amazon Trade-In, Amazon Flex, CamperForce, etc. Y probablemente los usuarios al momento de usar Amazon se encuentra con al menos la mitad de ellos sin darse cuenta de nada. De hecho, algunos de ellos están entretejidos en el sitio a la perfección que nadie está enterado (Friedman, 2004).

Una vez mencionado lo anterior, es necesario aclarar que la finalidad y propósito de la presente investigación es aprovechar la oportunidad de hacer negocios internacionales en Amazon Marketplace.

Sullivan (2016) nos dice que “cuando se vende productos en Amazon, se asocia con una de las compañías más grandes, exitosas y respetadas en la historia del marketing en línea” (p. 2). Ganar dinero eligiendo a Amazon como canal de ventas es de las mejores y principales oportunidades de negocios entre muchas maneras que existen. Una de las razones que sostiene Sullivan para hacer negocios con Amazon es que:

Las ventajas de “*piggy-backing*” en la reputación de Amazon y millones de tarjetas de crédito de los clientes listos y dispuestos a comprar sus productos se suman a la evidencia de que éste es definitivamente el principal negocio desde el hogar y la mejor manera de ganar dinero en el negocio del Internet combinado en uno solo.
(p. 2).

Identificación de productos para vender en Amazon Marketplace

Se puede encontrar productos para vender en Amazon en cualquier parte del mundo, pero las formas de enviar los productos a los consumidores son FBA (Fulfillment By Amazon) y FBM (Fulfillment By Merchant). No obstante, los métodos de encontrar productos para vender son: arbitraje (retail y online) y marca privada (Sullivan, 2016).

a) Arbitraje minorista (Retail Arbitrage)

Es el proceso de encontrar y comprar productos de una tienda con un gran descuento y luego revenderlo en Amazon con un margen de ganancia, es decir; una persona se puede ir a comprar productos en grandes descuentos en tiendas como Walmart y luego revenderlos (Eifler, 2017).

A pesar de que está siendo relativamente muy popular, solo lo pueden realizar personas que residen en los Estados Unidos o en cualquier país donde Amazon tenga bodegas de almacenamiento.

b) Arbitraje en línea (Online Arbitrage)

Es el proceso de encontrar y comprar productos por internet desde una computadora; es decir, es el mismo proceso de arbitraje minorista solo con la única diferencia que se puede hacer desde cualquier parte del mundo, solo es necesario tener conexión a internet y una computadora.

c) Marca Privada (Private Label)

Significa vender una marca propia de productos, es decir; comprar productos directamente de una fábrica, se agrega una etiqueta y se vende bajo una propia marca (Eifler, 2017). Existen infinitas opciones de productos para la marca privada y es una gran fuente de ingresos rentable, ya que en lugar de vender productos de otras personas o marcas; se tiene la oportunidad de ser financieramente

independiente para toda la vida (Finance Guru, 2015). Esta idea lo respalda Kevin David que menciona en Jungle Scout (2017) "La marca privada es realmente el lugar en el que puede crear el más sostenible negocio a largo plazo que tenga el tipo de acciones se quiere" (párr. 7).

En la presente investigación se seleccionará un producto para iniciar, construir y consolidar y desarrollar una marca privada.

Acerca del modelo del negocio Amazon FBA

Amazon Services LLC (2018) menciona lo siguiente "permite a que Amazon recoja, empaque y envíe sus productos. Usted lo vende, nosotros lo enviamos" (párr. 1). Jeff Bezos ha creado una de las más avanzadas redes de cumplimiento en el mundo, y cualquier negocio puede beneficiarse; es decir Amazon almacena productos en sus centros de despacho, lo selecciona, empaqueta, envía y brinda servicio al cliente. Lo mejor de todo es que FBA puede ayudar a ampliar un negocio y llegar a más clientes: en una encuesta realizada en año 2013, el 73% de los encuestados de FBA informaron que sus ventas unitarias aumentaron en más del 20%, desde que se unieron al programa (Amazon Services LLC, 2018). En los últimos años este negocio ha incrementado su popularidad desde que Amazon lanzó el servicio en el 2006 pero su prestigio comenzó a incrementarse en 2015 y 2016 (Daoust, 2016). Y posiblemente continúe siendo así a medida que más personas se enteren de este modelo de negocio, puesto que se puede ganar dinero cuando alguien ingresa a Amazon, mira el producto y lo compra (Elfrink, 2016).

Acerca de Fulfillment By Amazon

La definición se ha extraído del video promocional, en donde Amazon Services (2018) y Fulfillment by Amazon (2013, Julio, 17) mencionan que:

"Este es su negocio de comercio electrónico, tiene un gran producto, está ocupado manejando todo lo que hace que su negocio funcione, cumpliendo con las órdenes de clientes, brindando servicio al cliente, generando ventas, obteniendo productos e intentando crecer. ¿Y si le dijéramos que hay un servicio que puede facilitar el mantenimiento y ayudarlo a encontrar nuevos clientes al mismo tiempo? Queríamos llamarlo **ganar más dinero y hacer crecer su negocio rápidamente, ahorrar tiempo y deleitar a sus clientes con Amazon...**FBA hace que sus productos sean más visibles para los millones de fieles clientes felices de Amazon,

mientras que proporciona un envío rápido de cumplimiento de clase mundial y un servicio al cliente aclamado que puede llevar a su negocio a un siguiente nivel...”

Mientras tanto CPC Strategy y FreedVisor (2016) lo definen de la siguiente manera:

“Fulfillment By Amazon es un programa donde los vendedores terceros del Marketplace pueden aprovechar la expansión y la eficiente infraestructura de cumplimiento de Amazon para: almacenar unidades, empacar y enviar órdenes a consumidores, y proporcionar servicio al cliente para esos pedidos” (p. 4).

Funcionamiento de Fulfillment By Amazon

Una vez apertura una cuenta de vendedor y creado un listado, se envía inventario a los centros de despacho. Los productos son almacenados de forma segura, no importa la cantidad. El cliente ordena, Amazon entrega y ofrece soporte al cliente (Amazon Services LLC, 2018).

Acerca de los Beneficios del FBA

“FBA puede ayudarlo a eliminar sus dolores de cabeza en el cumplimiento y ayudarlo a ampliar su negocio” ...”se ahorra tiempo y crece el negocio” (párr. 1). Amazon ha unificado mercados permitiendo crear y gestionar ofertas de productos y venderlos en diferentes lugares con una sola cuenta a través de Global Selling (Amazon Services LLC, 2018).

Acerca de las Ventajas del FBA.

Cada vez son más las historias de éxito y de personas millonarias con este modelo de negocio y entre sus ventajas, Finance Guru (2015) menciona tres:

a) Reduce esfuerzos

Al usar FBA solo se tiene que seleccionar, listar y enviar los productos; el resto del trabajo lo hace Amazon, lo que conlleva a tener más tiempo para investigar que más productos vender. Incluso muchas personas solo pasan unas pocas horas a la semana en sus negocios, asegurándose de que haya suficiente stock para la demanda (Elfrink, 2016). Y esto para CPC Strategy y Freedvisor (2016) lo hace conveniente.

b) Una amplia base de clientes

Los productos se muestran y comercializan a clientes de todo el mundo. Amazon ya ha construido la base de clientes más grande del mundo (Daoust, 2016). Y esto se

refleja en el rendimiento de las ventas porque los vendedores de FBA pueden vender más porque le respalda Amazon (CPC Strategy y Freedvisor, 2016).

c) Una buena experiencia garantizada al consumidor

El gran éxito de Amazon se debe al excelente servicio al cliente. Y Daoust (2016) coincide con esta idea y menciona “FBA brinda a los clientes una experiencia de siguiente nivel que es difícil para replicar a través del comercio electrónico tradicional” (párr. 8). Y esto para CPC Strategy y Freedvisor (2016) lo plantean como “legibilidad” y “reputación de Amazon”.

Hay muchas ventajas de este modelo de negocio, pero Elfrink (2016) resalta que una vez que se tiene un negocio de Amazon FBA que genera ganancias, el modelo de negocios en sí crea más ingresos pasivos y reduce principalmente intensidad del trabajo; esto debido la escalabilidad incorporada, ya que FBA tiene el poder de hacer crecer un negocio de manera más efectiva a medida que el tiempo y la demanda lo dictan (Daoust, 2016). Y tiene el potencial de hacer realidad sueños de independencia y libertad financiera (Smale, 2016).

Desventajas

Las desventajas de este modelo de negocio se simplifican en los costos y desafíos que implican. CPC Strategy y Freedvisor (2016) mencionan “fees” y “commingling”, es decir costos por almacenamiento y por identificar el producto. No obstante, Elfrink (2016) hace hincapié en la publicidad del producto. Por ello Cubbon (2016) menciona que “se necesita más inversión en efectivo que otros modelos de negocio en línea” (párr. 5). Relacionado a los desafíos, es necesario entender y comprender el ecosistema de Amazon, tener un conocimiento práctico de mercado, las métricas de rendimiento e identificar y aprovechar las oportunidades de éxito (Daoust, 2016).

Sin embargo, a raíz de la abundante información que puede confundir al lector, es necesario para simplificar, entender y lograr una claridad relacionarlo o compararlo con los ingresos. El ingreso obtenido se puede descomponer utilizando esta regla general:

Tabla 4

Descomposición de cada dólar obtenido como ingreso

Distribución		Porcentaje
Costo del Producto	1/3	33.33%
Amazon	1/3	33.33%
Ganancia	1/3	33.33%
Ingreso Obtenido	\$1.00	100%

Nota: Distribución de cada dólar obtenido como ingreso por venta de un producto. Por ejemplo, de cada \$3.00 vendidos en un producto se distribuyen: US\$ 1.00 para costo del producto, US\$ 1.00 para Amazon (tarifas y publicidad) y US\$ 1.00 ganancia.

Es por ello por lo que se considera a FBA y con el ejemplo se evidencia que es un negocio de “Capital” o “Inversión” porque las ventas son proporcionalmente directas al tamaño del inventario.

Smale (2016) deduce que, el modelo de negocio FBA es flexible y conveniente; puesto que ponerlo en marcha es relativamente simple y de bajo costo (comparado con un negocio o empresa tradicional), pero crecer es donde muchos empresarios y emprendedores fracasan. Y al igual cualquier cosa la vida, si se aprovecha al máximo de la pasión, compromiso, experiencia y enfoque, se tiene mayores posibilidades de éxito. No obstante, recomienda aprovechar las herramientas y recursos, para aprovechar al máximo la oportunidad de FBA.

Acerca de la clave del éxito del negocio en Amazon FBA

Las historias de emprendedores cuyos éxitos que han cambiado sus vidas, demuestran y dan la plena certeza del potencial de ganancia, rentabilidad y la posibilidad de construir un negocio de cinco, seis o incluso siete cifras; por ejemplo:

- ✓ Spencer Haws de Niche Pursuits ganó casi \$40,000 durante sus primeros 30 días. Chris Guthrie de UpFuel ganó \$3,000 en sólo 30 días. James Amazio, fundador de Feedbackz, pasó de 0 a \$50,000 por mes en solo ocho meses vendiendo producto de marca privada (Smale, 2016).
- ✓ Greg Mercer con 28 años y en menos de 2 años tiene construido un negocio que le genera más de \$400,000 por mes (James, 2015).
- ✓ Ari y Chelsea Cohen venden desde el 2014 y en sus primeros 30 días hicieron \$10,000 netos y han conseguido hacer más de \$1,500,000 en ventas (Jungle Scout, 2017). Chelsea Cohen menciona que:

“Amazon es la mejor oportunidad de ganar mucho dinero para cambiar completamente tu situación por una inversión no muy alta: \$ 10.000. Eso no es nada en comparación con lo que la gente está hundiendo en empresas físicas (brick and mortar businesses)” (párr. 11).
- ✓ Kevin David, empezó a vender desde el 2016 y con 26 años ganó \$1,000 en un día durante su primera semana vendiendo en Amazon (Jungle Scout, 2017).

- ✓ Kristin Ostrander, empezó desde el 2009 y en estos momentos tienen 176 productos en línea y ha crecido un 112% en comparación con el 2016. Ella empezó a vender en Amazon y ayudó a su familia a tener un nuevo hogar” (Jungle Scout, 2017).
- ✓ Julien, empezó a vender en el 2015 y ahora viaja por todo el mundo y vende al mismo tiempo (Jungle Scout, 2017).

Todos los días, nuevos emprendedores inician negocios de venta en Amazon están, y siguen construyendo negocios de manera que concretando sus metas y construyen la libertad que desean para sus vidas. Estos hechos reales permiten preguntarse: ¿Por qué no ser un emprendedor más y aprovechar este modelo de negocio? Y, más aún ¿cuál es la estrategia clave de la rentabilidad del FBA?

Tredgold (2016) recomienda los 5 consejos de Greg Mercer para establecer un negocio exitoso en Amazon y mejorar la probabilidad de éxito.

- 1) Usar análisis para identificar las oportunidades correctas.

Es necesario comprender el mercado, lo que significa saber e identificar qué producto vender, el nivel de competencia y los márgenes de ganancia. La investigación de mercado es una tarea compleja debido a la enorme base de datos, por eso la importancia de usar la agregación y análisis de “Big data”.

La importancia de “Big data” según SAS (n.d.) no depende de la cantidad de datos que se tenga, sino de lo que se haga con ellos y su análisis permite encontrar respuesta a:

- ✓ Reducción de costos
- ✓ Reducción de tiempo
- ✓ Desarrollo de nuevos productos y oferta optimizadas
- ✓ Toma de decisiones inteligente

- 2) Centrarse en el 20% de las acciones que generan el 80% de las ventas

Greg enfatiza que “el éxito o fracaso viene en la fase de investigación y selección de productos” (párr. 11), por ello se debe tener una visión 20/80. Las 4 cosas para enfocarse son:

- ✓ Seleccionar el producto correcto
- ✓ Obtener 10-15 reseñas honestas del producto
- ✓ Crear un buen listado
- ✓ Usar la plataforma “pay-per-click” de Amazon

- 3) Enfocarse en productos simples y pequeños que estén en el rango de \$20 a \$50.
- 4) El etiquetado blanco es bueno, pero mejorar el producto es mejor.
- 5) Modelo de productos y vendedores éxitos.

Los expertos de los negocios denominados Amazing Selling Machine (2017) corroboran lo anterior e identifican cinco criterios necesarios para seleccionar una oportunidad de producto al rojo vivo:

- 1) Precio de venta, entre 20 a 70 dólares.
- 2) Ranking de mejores vendedores, BSR entre 500 y 5000.
- 3) Peso (< 3 libras), pequeño y ligero.
- 4) Opiniones, menos de 500.
- 5) Potencial de marca privada.

La investigación acerca del producto es el paso más importante para tener éxito en Amazon (Jungle Scout, 2017). Sullivan (2016) afirma que: “conseguir productos RENTABLES para vender en Amazon es la clave del éxito. Simplemente encontrar productos y ponerlos a la venta sin una investigación de mercado puede ser un desastre para perder dinero” (p. 44). Y según Smale (2015) elegir el producto correcto es la clave del éxito de las empresas de FBA: “Es vital que pases mucho tiempo buscando el producto adecuado que te brinde las mejores posibilidades de éxito” (párr. 10). Elegir producto basados en el presentimiento es riesgoso y la mayoría de las empresas que han fracasado es porque han estado adivinando que quiere el mercado. La gran parte del éxito de Greg se atribuye a tomar decisiones basada en datos, aquí se plasma la importancia de contar con una herramienta que realice el trabajo pesado en el análisis de *big data* (Tredgold, 2016).

Investigación de mercado

La investigación de mercado es el proceso de recopilación, investigación e interpretación de información sobre un mercado en específico (MyMG, 2011) para determinar si un producto o servicio satisfará las necesidades de los clientes (Outsource2india, 2017) y como éstos reaccionarán (Canada Business Network, n.d.). También, Business.gov.au (2018) lo define como “una herramienta valiosa para todas las empresas, puesto que las estadísticas y otros datos ayudan a tomar decisiones informadas y más sanas sobre el negocio y aprovechar al máximo las oportunidades” (párr. 1).

La importancia de la investigación de mercado se evidencia en las oportunidades claves que obtiene un negocio. En primer lugar, aumenta las ventas, luego logra una mejor gestión de los clientes y, finalmente, lleva a una empresa a un crecimiento y desarrollo empresarial continuo (MyMG, 2011). También, es importante porque se obtiene un conjunto de soluciones para desarrollar procesos comerciales, conocimiento del mercado, clientes y sus necesidades; así como también comprensión de lo que hace la competencia y su visión (Business.gov.au, 2018). Además, ayuda a reducir las posibilidades de pérdida en gran medida y garantiza el éxito (Outsource2india, 2017). Y es vital para comprender las

características críticas del mercado objetivo para aumentar las ventas, ganancias, ROI (Return On Investment) o Retorno de la Inversión (en español) y el éxito comercial (Flatworld Solutions, 2018).

Al igual que con las empresas tradicionales, según Infognana (2017) la investigación de mercado es la clave del éxito del comercio electrónico o de los negocios en línea; puesto que es crucial estudiar el mercado para obtener una visión precisa de qué producto se está vendiendo rápido y por qué. No obstante, en el sector del comercio electrónico con una competencia cada vez más severa y creciente; la investigación de mercado y el marketing científico son las únicas formas de mantenerse y crear presencia. La aparición del internet con el transcurrir de los años ha otorgado a las empresas una gran cantidad de recursos para realizar estudios de mercado gratuitos o de bajo costo, sólo con la ayuda de unos *clícs* y teclas; sin embargo, es probable que se desconozca sobre esto (Inc., 2006).

Acerca de Jungle Scout como herramienta de investigación de mercado.

Es una herramienta de investigación de mercado que ayuda a encontrar productos de una forma fácil, rápida y sin complicaciones a través de Web App y extensión de Chrome, es decir muestra los productos exactos que hacen ganar dinero (Jungle Scout, 2018). Esta herramienta simplifica la investigación en Amazon y permite:

- ✓ Encontrar oportunidades rápido
- ✓ Minimizar riesgos
- ✓ Maximizar beneficios
- ✓ Ahorrar tiempo
- ✓ Vender con confianza
- ✓ Mantenerse adelante de la competencia

Sin embargo, tener una herramienta confiable de investigación en el mercado de productos es sólo una parte del proceso. Usar las estrategias correctas, los pasos y las consideraciones es lo que realmente condiciona, prepara y determina el éxito. En este punto se resalta la importancia de Universidad Jungle Scout, lo que suma y convierte a esta herramienta en imprescindible para cualquier vendedor de Amazon.

Especialistas y vendedores exitosos de FBA comparten sus opiniones sobre esta herramienta (Jungle Scout, 2018):

- ✓ The Huffington Post "El software de Amazon más útil en el espacio" (párr. 2).
- ✓ Forbes "El mejor recurso para la investigación de productos basados en datos" (párr. 2).

- ✓ Inc. "Ayuda a miles de emprendedores de Amazon a evitar el fracaso" (párr. 2).
- ✓ Entrepreneur Magazine "Maneja el trabajo pesado en el análisis de Big Data" (párr. 2).
- ✓ Robert Kiyosaki "...es el mejor software de Amazon que existe..." (Jungle Scout, 2018, "Depended on by successful FBA sellers around the world", párr. 1).
- ✓ Scott Voelker "...una herramienta imprescindible para cualquier vendedor de Amazon..." Jungle Scout, 2018, "Depended on by successful FBA sellers around the world", párr. 1).
- ✓ Kevin Rizer "es la forma en que comienzo toda mi investigación de productos. Ahorra incontables horas a mi equipo y a mí ..." Jungle Scout, 2018, "Depended on by successful FBA sellers around the world", párr. 1).

Jungle Scout es importante porque es una herramienta esencial para entender mejor la demanda de un producto para el éxito de un negocio. Todo vendedor necesita una herramienta como Jungle Scout para mejorar el negocio y vender a través de una tienda en línea (Chowdhury, 2017).

Tabla 5.

Comparación de herramientas de investigación de productos

Características	Herramienta de Investigación de Mercado				
	Jungle Scout	Unicom Smasher	Asin Inspector	Scope By Seller Labs	Sellics
Estimación de ventas	✓	✓	✓	✗	✓
Filtros de búsqueda	✓	✗	✓	✗	✓
Tarifas FBA	✓	✗	✓	✓	✗
Revisión instantánea de Google Trends	✓	✗	✗	✗	✗
Soporte en el mercado internacional	✓	✗	✓	✗	✗
Exportación de data	✓	✓	✓	✓	✓
Extensión de Chrome	✓	✓	✓	✓	✗
Base de datos inversa de productos modificados	✓	✗	✗	✗	✗
Seguimiento de productos/competidores	✓	✗	✓	✓	✓
Oportunidades de nicho	✓	✗	✗	✗	✗
Recursos educativos gratuitos	✓	✗	✗	✓	✓

Nota: Adaptado de "Jungle Scout & other product research tools," por Jungle Scout, 2018. Copyright 2018 por Jungle Scout.

Relación de Jungle Scout en el éxito de ventas en Amazon FBA

Mercer (2016) ha encontrado que “la fórmula para identificar un producto ideal para un negocio es encontrar un producto con suficiente demanda, competencia limitada y suficiente margen de ganancia” (párr. 2).

El producto ideal debe cumplir con todos los siguientes criterios avanzados:

- a. Demanda constante y suficiente, Youderian (2016) menciona la regla de oro que usa Greg para tener éxito es encontrar un nicho que genere ventas mensuales de 3000 unidades.
- b. Competencia limitada, la otra regla de oro que usa Greg es ver a 3 o 4 vendedores en los 10 primeros resultados con menos de 50 reseñas (Youderian, 2016).
- c. Prueba de rareza, producto raro que no se compra fácilmente en una tienda física
- d. Alto margen de beneficio por unidad

La herramienta, Jungle Scout, permite encontrar ese producto ideal; y, es aquí donde se pone en evidencia la relación directa entre el uso de Jungle Scout y la rentabilidad del negocio en FBA. Con todo se sustenta y confirma lo anteriormente dicho en el sentido que el uso de Jungle Scout influyen en la rentabilidad o ganancia de negocios en Amazon FBA.

Y la fórmula para encontrar un producto perfecto (o ideal) para tener éxito es:

Producto Perfecto = Alta demanda + Baja competencia + Suficiente margen de ganancia

Ganancia de un negocio en Amazon FBA

Según Mercer (2016) “...El aspecto a menudo descuidado y más importante de la investigación del producto es el beneficio por unidad” (párr. 1). En este punto radica la importancia de una vez encontrado, seleccionado y analizado el producto, proceder a validar la viabilidad y comprobar si generará las ganancias necesarias para avanzar con el lanzamiento, es decir determinar si este cumple con algunas métricas básicas de rentabilidad para decidir si venderlo o no; porque como dijo una vez el conocido rapero DJ Quik: "Si no gana dólares, no tiene sentido" (Mercer, 2016, párr. 1).

Y la fórmula o la manera de calcular una ganancia precisa por cada unidad es la siguiente:

Ganancia = (Precio al por menor – Gastos) – Gastos Adicionales

Donde:

- ✓ Precio al por menor, es el precio de venta o la estimación del cuánto pagará un cliente por el producto.
- ✓ Los gastos, son el pago de los honorarios a Amazon por usar FBA. Según Mercer (2016) estos honorarios de FBA son “lo que pagamos para que nuestros productos

figuren en Amazon, tienen los beneficios de recoger, empacar, enviar, servicio al cliente y más” (párr. 6). Y estos están compuestos de los siguientes costos:

- Tarifas de referencia de Amazon
 - Costos de cumplimiento
 - Costo de venta
- ✓ Los Gastos adicionales, son los costos de publicidad, obsequios promocionales, y reembolsos y devoluciones.

Una vez efectuada la diferencia entre precio de venta menos los gastos y gastos adicionales, se obtiene la ganancia neta.

Este proceso se simplifica y es más rápido haciendo el uso de la herramienta automatizada denominada la calculadora de Ingresos FBA de Amazon, para ello es necesario identificar el ASIN (Amazon Standard Identification Number) del producto comparable para ver cuáles son las tarifas individuales, tarifas generales y cuál es el beneficio neto. También, se puede manipular simultáneamente los diferentes costos de productos y precios de venta, para ver cómo afecta a sus cifras de ganancias y así tomar una decisión más acertada del producto y de la rentabilidad de este.

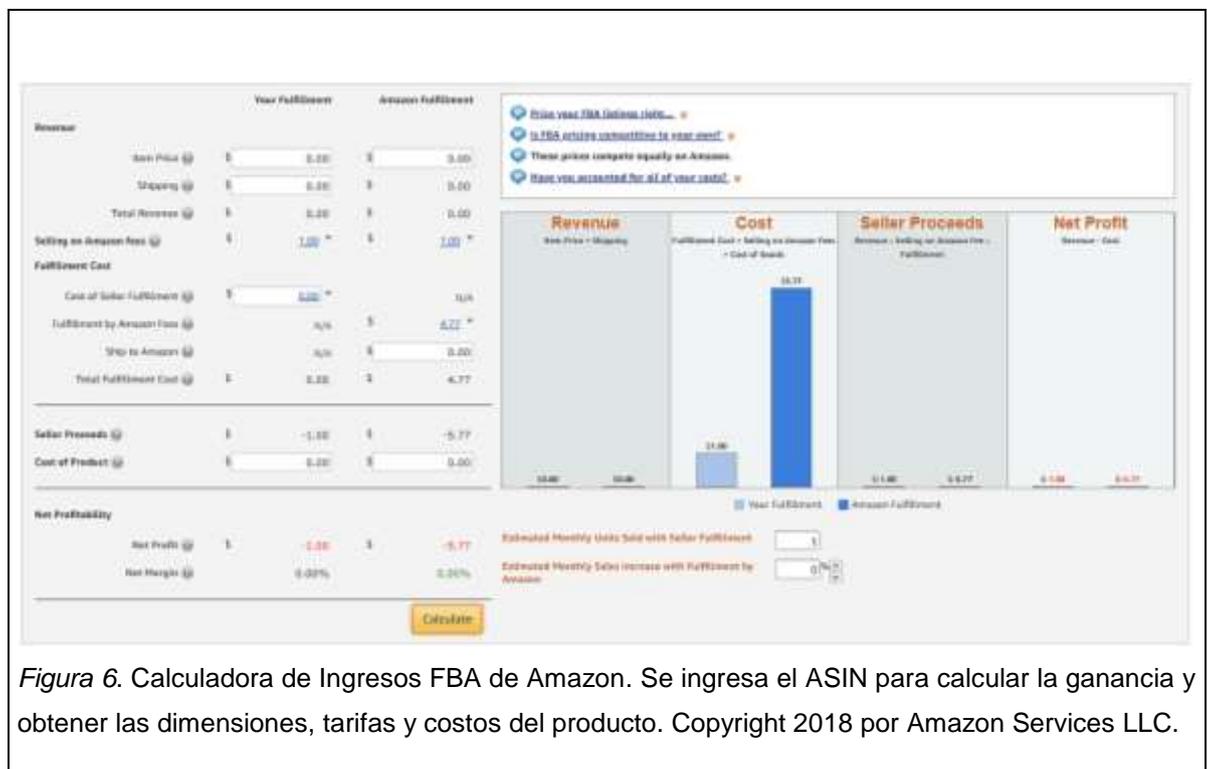


Figura 6. Calculadora de Ingresos FBA de Amazon. Se ingresa el ASIN para calcular la ganancia y obtener las dimensiones, tarifas y costos del producto. Copyright 2018 por Amazon Services LLC.

Métricas del comercio electrónico

Es necesario aclarar en este punto que, para determinar y medir el éxito de los negocios en línea, proyectos de tecnología de la información o cualquier otro servicio de comercio electrónico se usa las medidas del ROI; lo cuál mide la rentabilidad de un proyecto o inversión, y es un componente esencial de una decisión de la administración (Jeffery, 2003).

Encyclopedia.com (2018) menciona que “muchas empresas, gerentes de tecnología de la información y gerentes de sitios web utilizan el análisis de ROI para determinar si un proyecto, inversión o compra arrojará un rendimiento adecuado” (párr. 1).

Al mismo tiempo para medir el ciclo de vida exitoso de un negocio en línea, Cutler y Sterne (2000) plantean que “las ganancias netas son la medida más fácil e intuitiva para determinar el rendimiento de la inversión (ROI)” (p. 43).

En síntesis, el análisis de ROI se usa para determinar el éxito o el fracaso de las actividades de comercio electrónico (Encyclopedia.com, 2018).

No obstante, el comercio electrónico a evolucionado y continuará evolucionando con el pasar de los años, y para ello es necesario usar métricas basadas en el ROI para medir el éxito. Cutler y Sterne (2000) en su informe “E-Metrics Business Metrics For The New Economy” explican lo siguiente:

“El comercio electrónico genera constantemente nuevos modelos comerciales, nuevos tipos de asociaciones, y nuevas formas de triunfar. Para mantenerse al día, las empresas requieren de nuevas métricas electrónicas para calibrar su éxito. Los indicadores de efectividad del comercio electrónico son necesarios para revelar si los esfuerzos de la empresa en la web están dando sus frutos” (p. 5).

Medición de la ganancia

AMZScout (2018) menciona que “la calculadora de ingresos de Amazon incluye muchos indicadores que lo ayudan a estimar sus ganancias. Entre ellos se encuentran indicadores tales como tarifas de FBA, ROI y margen neto” (párr. 1). Para saber si el producto a vender es rentable o no, se necesita determinar si este cumple con estas métricas básicas e indicadores de rentabilidad.

a. Margen Neto

“Es una medida de rentabilidad. Para los vendedores de Amazon, es una ganancia neta como un porcentaje del precio del producto” (párr. 15) según AMZScout (2018). Y se calcula de la siguiente manera:

Margen neto = beneficio neto / precio * 100%

b. Retorno de la inversión (ROI)

Para AMZScout (2018) "generalmente significa el beneficio para un inversor como resultado de una inversión de algún tipo" (párr.11). Pero en el negocio FBA este "particularmente para los vendedores de Amazon, significa la ganancia neta al costo del producto expresada en un porcentaje" (párr. 11). Y se calcula de la siguiente manera:

$$\text{ROI} = \text{Beneficio neto} / \text{Costo del producto} * 100\%$$

Sherman (2017) sostiene que "se puede usar tanto el retorno de la inversión como el margen de beneficio para medir la rentabilidad. Ninguno de los dos es mejor en un sentido absoluto" (párr. 4).

El ROI del producto seleccionado para el experimento de la presente investigación, con el uso de la herramienta de investigación de mercado denominada Jungle Scout, Abdominal Muscle Toner es el 9% y el margen neto del mismo es 6.07%.

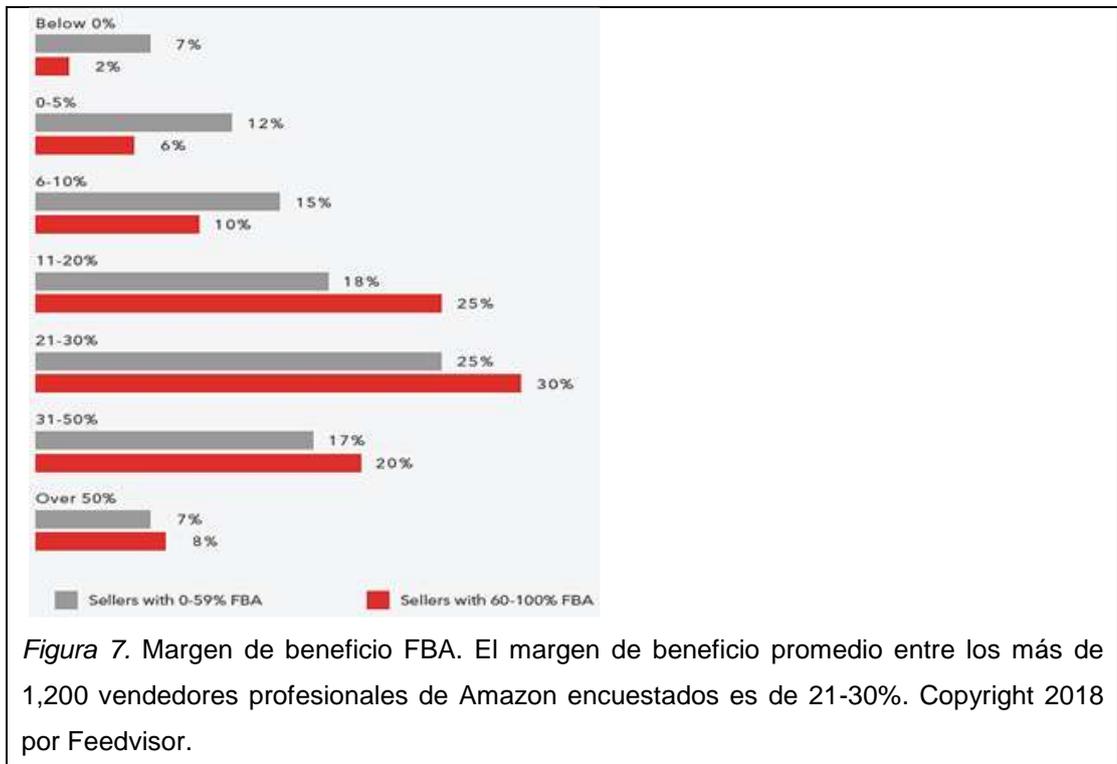
Rentabilidad mínima

Es difícil decir qué margen neto o ROI es ideal, por ejemplo, algunos vendedores optan por un ROI del 10% durante un tiempo si eso significa tener mayor participación en el mercado o para una empresa consolidada una ganancia neta del 5% puede ser un gran logro porque es 5% de miles y millones de dólares.

Entonces, el margen neto o ROI que se considere aceptable depende de muchos factores y de las estrategias a largo plazo de cada empresario (AMZScout, 2018). Shai Atanelov fue contratada por una empresa (categoría de juguetes y ropa deportiva) para mejorar su rentabilidad en Amazon, en donde luego de 9 meses de implementar estrategias sus márgenes de ganancia pasaron del 13% al 24% (Masters, 2018).

Para este punto quede bien ilustrado, es necesario mencionar el ejemplo que recoge Tami (2014) de Mohammed quién dice, si "el margen de beneficio fuera el único factor importante, ¿cómo sería posible que Walmart con su débil margen de 3.3% se ubica en el número 2 en Fortune 500?" (párr. 2).

Un reporte basado en una encuesta de 1200 vendedores de Amazon realizado por Feedvisor (2018) para conocer el estado del mercado de Amazon 2018 se encontró que el rango de margen de beneficio promedio esta entre 21-30%.



No obstante, teniendo el conocimiento correcto e independiente del cuál sea la estrategia o el beneficio por producto, comenzar un negocio online en Amazon desde cualquier parte del mundo a través de FBA puede ser altamente rentable (Grasso, 2018). No hay una regla o fórmula mágica para determinar el margen mínimo o un buen margen de ganancia que se debe obtener por un producto, puesto que difiere de la categoría de este, por ejemplo, el margen en algunos puede ser del 500% o más y otros productos del 2% o menos. Todo depende de la estrategia para construir o maximizar las oportunidades de crecimiento porque ambos pueden ser adecuados para el plan de negocio y visión del empresario. ¿Es preferible vender \$ 100,000 a un margen de 100% o \$ 1,000,000 a un margen de 20% o \$ 10,000,000 a un margen de 10%?

La clave del éxito en FBA como se ha mencionado antes está directamente proporcional al volumen del inventario. Por ello comprender el ROI, margen neto, beneficio y el potencial de cada producto es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad del comercio electrónico, porque permite a los vendedores decidir dónde invertir mayores recursos, reducir los precios y aumentar el gasto de publicidad u otros (Feedvisor, 2018).

Sin embargo, a partir de la corta experiencia del investigador en los últimos 5 meses, ha encontrado y existe una deficiencia al momento de calcular la ganancia, el margen neto y el ROI entre la calculadora de Ingresos FBA en Amazon Seller y la calculadora incorporada en Jungle Scout. Esta deficiencia es que en ninguna calculadora se puede incorporar o agregar los "Gastos adicionales" que junto con los "Gastos" restan al "Precio de venta" [Ganancia =

(Precio al por menor – Gastos) – Gastos Adicionales], fórmula ya mencionada anteriormente; porque al momento de seleccionar un producto respecto a su rentabilidad, sino se toma en cuenta los gastos adicionales o no se es consciente de éstos; la ganancia sería falsos e incorrectos, el margen neto y el ROI.

Esto recién se evidencia en un momento futuro del análisis de la rentabilidad del producto cuando ya se han efectuado las ventas, puesto que la ganancia obtenida será la misma que fue calculada al inicio; e incluso, es posible que se esté perdiendo la inversión hecha en el producto seleccionado. Los “gastos adicionales” que son costos de publicidad, promociones, descuentos, reembolsos y devoluciones son vitales en el negocio de Amazon FBA.

Por ello y, como concluye Grasso (2018) para “maximizar las oportunidades de crecimiento para el negocio, necesita tener una comprensión verdadera y una visión de 360 grados de todas las variables que impactan en la rentabilidad” (párr. 8). El investigador propone, como un aporte al cálculo correcto de la rentabilidad del negocio respecto a la inversión, costos y ganancia de este, en la siguiente aplicación automatizada:

INGRESOS			
Precio de Venta			19.99 USD
GASTOS			
FBA Fees			
Referral Fees	15%		3.00 USD
Fulfillment Cost			5.50 USD
Costo de Venta			3.18 USD
GASTOS ADICIONALES			
Advertising			
PPC	ACoS	20%	4.00 USD
Coupons	\$1.00	1	1.60 USD
Refunds and returns		5%	1.00 USD
GANANCIA NETA			1.71 USD
MARGEN NETO			9%
ROI			54%

Figura 8. Propuesta para calcular la Rentabilidad. Esta aplicación sirve para calcular de forma correcta la rentabilidad del negocio en Amazon FBA, todos los datos son sólo referenciales, y pueden ser reemplazados por los datos reales de cada vendedor.

2.3 Definición de términos básicos

a) Amazon Marketplace

Amazon.com (2018) menciona que es “una API de servicio web integrada que ayuda a los vendedores de Amazon a intercambiar de forma programada datos sobre listados, pedidos, pagos e informes, entre otros” (párr. 1).

Y Business Dictionary (2017) define a mercado electrónico como “entorno virtual en línea (un sitio web) que permite a individuos o empresas realizar negocios de manera electrónica” (párr. 1).

b) Arbitraje

Sullivan (2016) plantea que básicamente significa comprar un producto en un mercado en un precio y revenderlo en otro mercado en un precio alto donde se gane un beneficio.

c) Marca Privada

Finance Guru (2015) menciona que marca privada es:

“cuando el propietario de un negocio crea su propia marca y etiqueta de producto, la aplica en un producto y vende el producto. En lugar de crear un producto desde cero, utiliza lo que ya está disponible y crea su propia marca para el producto” (p.116).

d) FBA

Sullivan (2016) plantea que Fulfillment by Amazon significa “enviar los productos a los almacenes de Amazon y ellos lo envían los productos a los compradores”. FBA significa que Amazon va a almacenar el inventario, recogerlo, empacarlo y enviarlo (Mercer, 2016).

e) FBM

Sullivan (2016) plantea que Fulfillment by Merchant significa que “el vendedor envía los pedidos a sus compradores.” FBM significa que el vendedor está almacenando su propio inventario en su casa o en almacén y que va a recogerlo, empacarlo y enviarlo por sí mismo (Mercer, 2016).

f) Brick and Mortar

Según Rouse (2005) se refiere a: “empresas que tienen presencias físicas (en lugar de virtuales o en línea), en otras palabras; tiendas a las que se puede conducir y entrar físicamente para ver, tocar y comprar mercancía” (párr. 1).

Investopedia (2018) menciona que es “una empresa tradicional de la calle que trata con sus clientes cara a cara en una oficina o tienda que la empresa posee o alquila” (párr. 1).

g) Big data

SAS (n.d.) plantea que “Big Data es un término que describe el gran volumen de datos, tanto estructurados como no estructurados, que inundan los negocios cada día” (párr. 1).

h) Pay Per Click

Perala (2016) plantea que PPC, “es una herramienta de publicidad dentro del Marketplace de Amazon” (p. 41).

i) B2B

Según Uziako (2017) este término “simplemente significa negocio a negocio, que es un modelo que se enfoca en vender productos y servicios a otras compañías” (párr. 1).

Un ejemplo son los fabricantes que venden a distribuidores y mayoristas que venden a minoristas (Rivera, 2017).

j) B2C

Según Hom (2013) es “el tipo de transacción comercial en la que las empresas venden productos o servicios a los consumidores” (párr. 1). Un ejemplo de esto es Amazon (Rivera, 2017).

k) Piggybacking

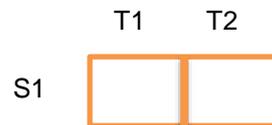
Wigmore (2012) lo define como que “es el acceso no autorizado de una LAN inalámbrica” (párr. 1).

2.4 Hipótesis

El uso de la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout influye significativamente en la rentabilidad de negocio en Amazon.com.

3.2 Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación es experimental pura, y de carácter longitudinal: Habiéndose iniciado el experimento en el mes de noviembre de 2017 hasta marzo de 2018.



En donde: S1 es la situación observada (experimento de venta del producto Abdominal Muscle Toner en el Amazon Marketplace en los Estados Unidos), T1 es el período de la primera observación (primera orden del producto) y T2 es el período de la segunda observación (segunda orden del producto).

3.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo conformada por un conglomerado de productos deportivos y electrónicos de los mercados online en China, siendo la unidad de observación el producto denominado Abdominal Muscle Tonner, identificado mediante el uso de la herramienta de investigación de mercado denominada Jungle Scout, y vendido durante cinco meses.

3.4 Población

La población total de entre la cual se seleccionó el producto denominado Abdominal Muscle Tonner, estuvo conformada por nueve mil ochocientos ochenta y siete productos encontrados de manera automatizada con la herramienta denominada Jungle Scout; y el cuál fue buscado en más de 30 empresas con presencia en el mercado online Alibaba, de la República Popular de China.

3.5 Muestra

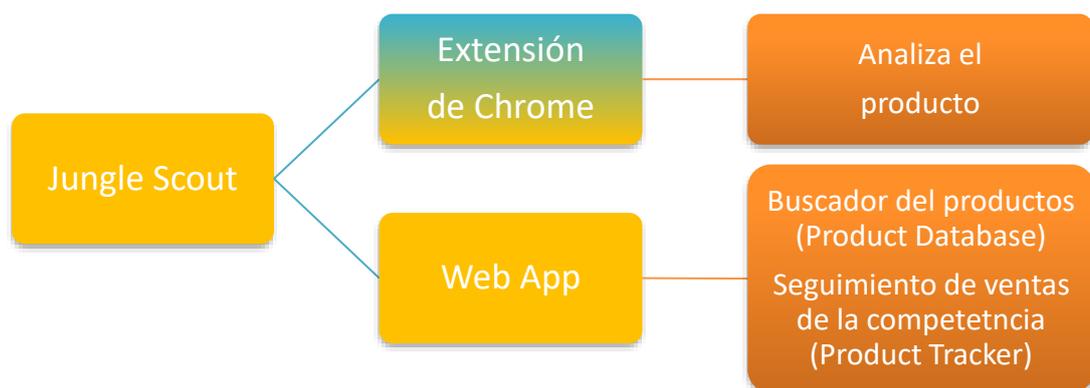
La muestra estuvo conformada por un solo producto, denominado Abdominal Muscle Tonner, que no puede ser seleccionado aleatoriamente mediante métodos estadísticos de muestreo tradicionales, sino de manera intencional haciendo uso de una herramienta electrónica de investigación de mercado denominada Jungle Scout. Esta herramienta selecciona, de entre miles de productos existentes en cualquier empresa proveedora, de manera automatizada el producto ideal para ser vendido en el Amazon Market Place. Para realizar esta selección, la herramienta Jungle Scout utiliza un algoritmo provisto por el propio mercado de Amazon Market Place, el cual está configurado de la siguiente manera:

- El ASIN (Amazon Standard Identification Number) de cada producto vendido en Amazon Market Place.

- El BSR (Best Seller Ranking) de cada producto vendido en Amazon Market Place, de acuerdo con la categoría a la que pertenece.
- Unidades de productos disponibles en las empresas proveedores.
- La competencia, dada por el número negocios y/o vendedores del producto en Amazon Market Place.
- Calificación del listado de cada negocio y/o vendedor en Amazon Market Place.
La calificación del listado implica en análisis automatizado de los siguientes criterios de marketing:
 - Calidad de las imágenes publicitarias.
 - Número idóneo de imágenes (Amazon ha establecido que deben ser nueve imágenes).
 - El título del listado debe estar completo (Amazon ha establecido que debe tener 250 caracteres).
 - Descripción en la forma de *bullet points* de las características del producto
 - Una clara invitación al cliente a adquirir el producto (*call to action*), destacando la oportunidad única de oferta, con no más de 200 caracteres.

3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Técnica de recolección de la información. Para contrastar si la herramienta Jungle Scout tiene influencia directa significativa en la Rentabilidad del producto seleccionado, Abdominal Muscle Toner, se utilizó la configuración de la herramienta Jungle Scout, compuesta de la siguiente manera:



Para obtener información sobre el precio al que se debe vender del producto se utilizó la extensión Chrome, y se obtuvo el precio al que los vendedores están actualmente vendiendo el producto en el mercado de Amazon.

Para obtener la información sobre los costos del producto se recurrió a calcular el precio DDP, de la siguiente manera:

- El costo del producto en fábrica provisto por la empresa proveedora Shenzhen Osto Technology Co., Ltd.
- El costo del envío puesto en las bodegas de Amazon en Dallas, Texas, provisto por la empresa Internacional de transportes denominada DHL (Dalsey, Hillblom and Lynn).
- El costo por vender en Amazon (Amazon fees) se obtuvo utilizando la calculadora alojada en la extensión de Chrome, y también la calculadora de ingresos FBA de Amazon Seller.

La información sobre los gastos adicionales se obtuvo de la siguiente manera:

- Costos de publicidad, se fijó entre diez a quince dólares por día, usando una campaña de publicidad automática en donde Amazon determina para cuáles clientes esta directa los anuncios publicitarios.

Para saber el costo de publicidad por producto se calcula el ACoS (Advertising cost of sales), donde se divide el presupuesto total de publicidad y la cantidad de unidades vendidas por usar la publicidad.

- Descuentos de ventas, se usó cupones de ventas en donde se fijó un porcentaje de 5-10% por cada producto vendido. Amazon cobró 0.66 dólares por cada cupón de venta usado por el cliente al momento de comprar el producto Abdominal Muscle Toner.
- Devoluciones (en dinero o en producto), se obtuvo un 5% de devoluciones del total de productos vendidos de Abdominal Muscle Toner, en donde se devolvió al cliente el dinero por la compra de cada producto.

Los costos de publicidad, descuentos de ventas y devoluciones están automatizados por Amazon Seller Central (plataforma del vendedor).

Instrumento. En la presente investigación para determinar la influencia del uso de la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout en la rentabilidad de negocios en Amazon.com, se hizo uso de Jungle Scout como herramienta de investigación de mercado para seleccionar un producto. También, se hizo uso de la calculadora de Jungle Scout y la calculadora de ingresos de FBA para calcular y determinar la rentabilidad del producto seleccionado. Además, para evaluar el potencial de marca privada del producto seleccionado se hizo uso de la lista de verificación de Jungle Scout y el curso Amazon FBA Ninja, las cuales se encuentran en anexos.

3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

El método para la investigación de mercado es el uso pleno de la herramienta Jungle Scout, tanto en su versión Web App como extensión de Chrome, lo que permite concretar y sistematizar el siguiente procedimiento; el cuál esta desarrollado y explicado en los anexos en la parte que corresponde al plan del negocio:

- ✓ Búsqueda y selección del producto
- ✓ Evaluación del potencial de ventas del producto
- ✓ Búsqueda de palabras claves para la optimización del listado y campaña de publicidad
- ✓ Determinación de la temporada y tendencia del producto
- ✓ Evaluación y seguimiento a la competencia
- ✓ Evaluación del comportamiento de las ventas e inventario de la competencia

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Resultados y análisis de ventas

Durante el transcurso de los primeros 20 días usando FBA (Fulfillment by Amazon) se vendió todo el inventario del producto Abdominal Muscle Toner que fue seleccionado e identificado en una primera fase con la herramienta Jungle Scout, y luego, en una segunda fase se envió en dos cajas de cartón 64 unidades a las bodegas de Amazon en Dallas, Texas, Estados Unidos desde la República Popular de China; provisto por la empresa proveedora Shenzhen Osto Technology Co., Ltd. El total de unidades fue 63, y se generó un monto de 2 086.37 dólares en menos de un mes.



El precio de venta del producto ha variado durante los 20 días por estrategias de penetración de mercado y posicionamiento empleadas investigando y haciendo seguimiento al comportamiento de las ventas y precio de la competencia con la herramienta Jungle Scout. Por eso el promedio del precio de venta y costo de venta por producto se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 6.

Ingresos y costos promedio

Ingresos obtenidos	Unidades vendidas	Precio venta promedio
2086.37	63	33.12
Costo por unidad promedio		22

Nota: La campaña PPC/unidad es de 4.3 dólares y el envío por DHL/unidad es de 5.08 dólares

Las ventas diarias se distribuyeron de la siguiente manera, en primer día se empezó con 4 unidades vendidas y durante los 20 días el mayor número de ventas por día ha sido 8 unidades.

Tabla 7.

Rendimiento del vendedor

Día	Fecha	Unidades vendidas
1	5/11/2017	4
2	6/11/2017	3
3	7/11/2017	1
4	8/11/2017	8
5	9/11/2017	5
6	10/11/2017	3
7	11/11/2017	5
8	12/11/2017	3
9	13/11/2017	5
10	14/11/2017	4
11	15/11/2017	1
12	16/11/2017	4
13	17/11/2017	2
14	18/11/2017	3
15	19/11/2017	2
16	20/11/2017	2
17	21/11/2017	2
18	22/11/2017	1
19	23/11/2017	1
20	24/11/2017	4
TOTAL		
20 días		63

Nota: Todos los días se generaron por lo menos una venta

La venta de las 63 unidades del producto Abdominal Muscle Toner, en 20 días, generó una rentabilidad de 126.63 dólares que representa el 9% de la inversión.

Tabla 8.

Cálculo de la Rentabilidad del producto

Ganancias netas	
Precio de venta	33.12
FBA fees	9.11
Ingreso neto	24.01
Costo del producto	22.00
Ganancia neta	2.01
Margen de Ganancia	6.07%
ROI	9%
Estimación de ventas mensuales	63
Total de Ganancias netas	126.63

Nota: Todas las cifras están en dólares americanos

Finalmente, para contrastar y comprobar el cálculo anterior se empleó la calculadora de ingresos de FBA.

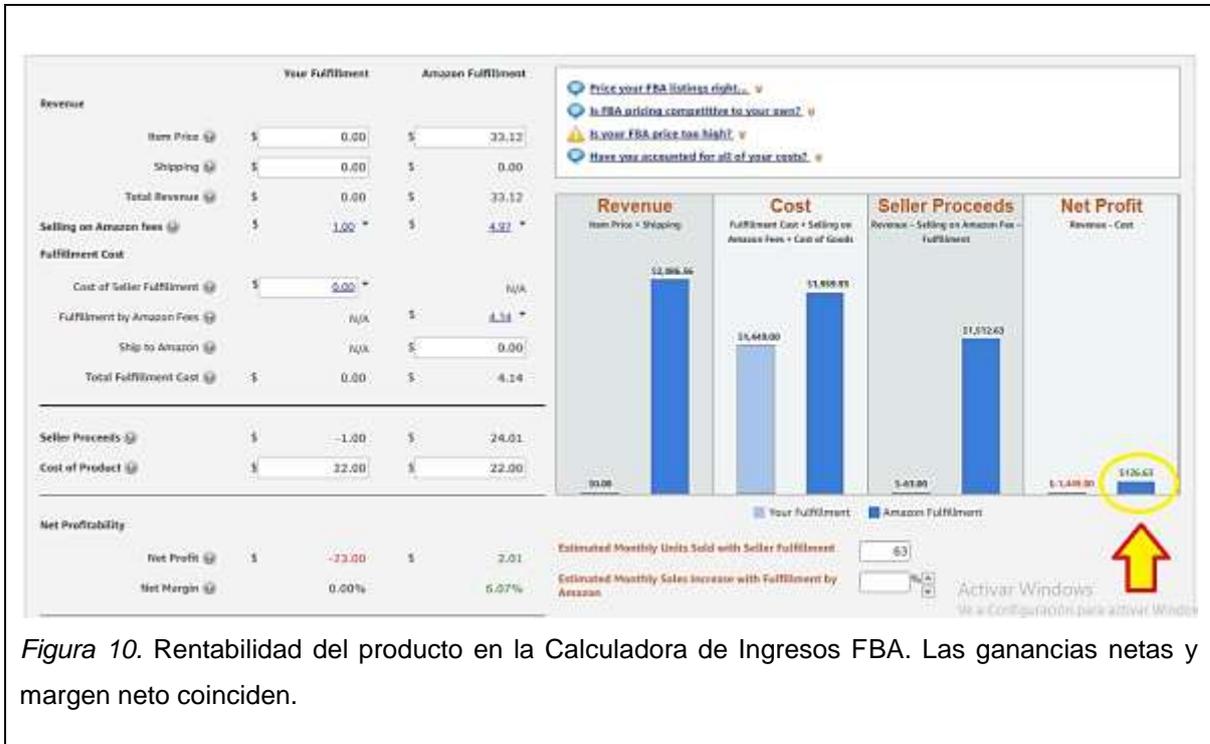


Figura 10. Rentabilidad del producto en la Calculadora de Ingresos FBA. Las ganancias netas y margen neto coinciden.

Entonces el resultado final del experimento de venta del producto identificado con la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout y puesto a la venta en Amazon Marketplace Estados Unidos, fue de 126.63 dólares de ganancia neta.

Resultado de la campaña automatizada

Los resultados de cada reporte permitieron optimizar la campaña publicitaria, la cual pasó de “automática” a “manual” porque se conocen las palabras claves exactas con las que los clientes buscan el producto.

Check Report Status & Download						Refresh
Batch #	Report Type	Report Period	Date & Time Requested	Request Type	Report Status	
50546017494	Search Term Report	9/25/17 - 11/23/17	11/24/17 9:15:25 AM PST	Manual	Download	
50424017491	Search Term Report	9/21/17 - 11/19/17	11/20/17 4:16:44 PM PST	Manual	Download	
50274017486	Search Term Report	9/17/17 - 11/15/17	11/16/17 5:58:13 AM PST	Manual	Download	
50257017486	Search Term Report	9/16/17 - 11/14/17	11/15/17 5:16:55 PM PST	Manual	Download	
50144017482	Search Term Report	9/13/17 - 11/11/17	11/12/17 8:55:28 AM PST	Manual	Download	
50012017478	Search Term Report	9/9/17 - 11/7/17	11/8/17 7:36:05 AM PST	Manual	Download	

Figura 11. Reportes de los resultados de la campaña automática PPC.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Discusión acerca de Rentabilidad del producto

El experimento de venta del producto Abdominal Muscle Tonner, identificado con la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout y puesto a la venta en Amazon Marketplace Estados Unidos, produjo 126.63 dólares de ganancia neta. El producto fue lanzado en el mercado de Estados Unidos, y logró una venta de 63 unidades en 20 días, lo que equivale a un promedio de 3.15 unidades vendidas por día. Este resultado es similar al obtenido por Perala (2016) que logró vender en el mercado de Alemania 190 unidades en 49 días en total de un producto encontrado con Jungle Scout, lo que significa un promedio de 3.87 unidades vendidas por día. Este resultado muestra que el comercio electrónico global ofrece amplias oportunidades y es un indicador que las fronteras se están derrumbando, pues se puede crear un negocio realmente rentable y sostenible (Amazing Selling Machine, 2017). También, el resultado muestra que se puede tener un negocio online en Amazon altamente rentable desde cualquier parte del mundo (Grasso, 2018). No obstante, uno de los factores determinantes del resultado exitoso del experimento y puesto en marcha del negocio es haber contado cada emprendedor con el elemento clave, la investigación de mercado (Dun & Brandstreet, 2016).

El producto Abdominal Muscle Toner vendido en el mercado de Estados Unidos durante 20 días generó un margen de ganancia de 6,07%, este resultado es menor al obtenido por Perala (2016) en la puesta de venta de producto en el mercado de Alemania con un 20% de margen de ganancia, a pesar de las diferencias ambos productos son rentables; y clave para tener éxito vendiendo en Amazon es conseguir estos productos (Sullivan, 2016). La diferencia del margen de ganancias entre ambos productos es del 13.93%, la principal razón es el por el volumen del pedido puesto que no es lo mismo importar 64 unidades, a importar mínimo 190 unidades o más (el monto exacto el autor no la especifica en su investigación, pero por deducción se obtiene que la orden mínima ha sido de 190 unidades del producto). El costo del producto al momento de adquirir y negociar con las empresas (proveedores que puede ser empresas intermediarias o fábricas) en la República Popular China, varía y se determina en base al número de unidades o la cantidad del pedido. La segunda razón es que el número de unidades del pedido también determina el costo del envío del producto desde la República Popular China hacia el país seleccionado para la venta de este, ya que mientras la cantidad del pedido es mayor influye directamente para que el costo del envío sea menor. La tercera razón para comprender la diferencia del margen de ganancias entre ambos productos es los objetivos y estrategias a corto y largo plazo del negocio de cada empresario (AMZScout, 2018).

Sin embargo, a pesar de las diferencias de margen de ganancias, cantidad de unidades, del producto seleccionado, etc.; la similitud entre ambas investigaciones y los resultados de cada negocio primero es que el producto ha sido identificado y seleccionado como resultado del uso de la herramienta de investigación de mercado denominado Jungle Scout, la cuál es esencial para

vender y el éxito del negocio (Chowdhury, 2017). La segunda similitud y la razón principal por la que se ejecuta un negocio o se inicia una empresa es para generar dinero o ganancias, y ambos productos son rentables y generan beneficio a cada empresario (Mercer, 2016).

A pesar del alto costo de venta del producto para el experimento en la presente investigación, se ha generado un 126.63 dólares con un margen de ganancia de 6.07% y un ROI de 9%. Sin embargo, se reinvertió y realizó una segunda orden del producto con una reducción de costo de ventas (revisar tabla 9 en los anexos).

Al día 25 de noviembre de 2017, la segunda orden estuvo siendo procesada en las Aduanas de los Estados Unidos. No obstante, se optó también por usar los servicios de DHL por la fecha de límite de las bodegas de FBA, era necesario agilizar los procesos y operaciones (revisar tabla 10 en los anexos).

Incluso usando el costo de envío más caro, un costo de campaña PPC alta y el mismo precio de venta promedio, se obtiene un margen de ganancia de 18.15% con un ROI de 33%. En total, vendiendo solo 64 unidades se obtiene un monto de 383.64 dólares. Y estimando tan solo un 5% de incremento ventas se obtiene 403.87 dólares mensual con el producto investigado, identificado y seleccionado usando la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout. Todo este análisis se comprobó con la calculadora de Ingresos FBA como se puede apreciar en la figura 12 en los anexos.

Y estimando solo un incremento del 5% en las ventas para el mes de diciembre, el cual, según las estadísticas proporcionadas por Amazon, más lucrativo en todo el año (ver figura 13 en los anexos).

A simple vista y sin un análisis previo, las ganancias netas parecen sumamente pequeñas en contraste con el potencial de este modelo de negocio. Sin embargo, solo estimando generar 100 ventas mensuales; con el mismo precio de venta promedio y los mismos costos de venta se obtendría más de 788.55 dólares mensual de ganancia neta (como se puede ver en el siguiente cálculo en la figura 14). Esto deja en evidencia que Amazon es la mejor oportunidad de ganar dinero por una inversión no muy alta y la posibilidad de cambiar la situación económica y financiera de cada persona, tal como fue el caso de Chelsea Cohen (Jungle Scout, 2017).

El producto tiene potencial para marca privada, ventas y es rentable, pero aquí se comprueba y evidencia que el uso de la herramienta Jungle Scout influye de manera directa o positiva al permitir evaluar con precisión el producto, lo cual se traduce en un alto nivel de ventas, lo que, a su vez incrementa la rentabilidad de la inversión. También, se evidencia que el negocio de Amazon está en función del volumen del inventario y para ello se necesita mayor inversión que otros modelos de negocio en línea (Cubbon, 2016). Es por ello por lo que FBA es un negocio de capital o inversión porque las ventas son proporcionalmente directas al tamaño del inventario, pero comparado con un negocio o empresa tradicional es más flexible, conveniente y de bajo costo

(Smale, 2016). Y, sobre todo, es un negocio de capital cuando se opta por realizar “marca privada” por la inversión de capital relativamente alta que se necesita (Perala, 2016).

Todo esto se haría más evidente en una mayor magnitud si el negocio consistiese en identificar cinco o diez productos, lo cual es factible y recomendable. Pero este experimento con un solo producto prueba la influencia directa que ejerce el uso de la herramienta Jungle Scout en la investigación del mercado en la rentabilidad de una inversión en negocios con Amazon. En síntesis, la presente investigación y los resultados del experimento realizado demuestran que empezar un negocio en Amazon usando el modelo de negocio FBA y haciendo marca privada es fácil, muy atractivo y rentable (Perala, 2016); independientemente de la ubicación geográfica del emprendedor, pero apalancándose y partiendo como base el uso de los recursos existentes, y no queriendo inventar la “pólvora”, como la herramienta de investigación de mercado denominado Jungle Scout.

Dificultades y problemas encontrados

El primer problema al cuál se enfrentó fue la fecha límite de enviar productos a los almacenes (ver figura 15). Esto ha influenciado en las negociaciones con los proveedores y el poco tiempo para hacer el pedido, se empleó el envío más rápido y por ende más caro. Sin embargo, el producto arribó el día 6 de noviembre, pero el inventario se agotó un día antes del viernes negro. Es decir, no existió inventario disponible ni para el “Black Friday” ni para “Cyber Monday”.

El segundo problema ha sido en día 5 de la venta del producto, Amazon notificó una infracción de copyright en 3 imágenes del listado (la principal y dos secundarias). Esto ha influenciado en la exposición del listado por parte de Amazon, el BSR y precio de venta.

El tercer problema ha sido en el día 11, un cliente no pudo hacer funcionar al producto y por ende realizó un comentario negativo. Esto repercutió en gran manera en la tendencia de ventas, BSR y precio de venta.

Tanto el problema 2 y 3 han provocado incrementar los costos de venta del producto por ver otras maneras de conseguir “reseñas” positivas para contrarrestar el 100% de la calificación negativa que tenía el listado e incrementar el presupuesto y extender el tiempo de la campaña automática PPC para tener tráfico y exposición del listado.

CONCLUSIONES

La influencia directa o positiva del uso de la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout como en la rentabilidad de negocio en Amazon.com, 2017 se evidencia al permitir encontrar, evaluar con precisión, y determinar el producto ideal con alta demanda, baja competencia y suficiente margen de ganancia; lo cual se traduce en una exitosa puesta en marcha de este y en un alto nivel de ventas, lo que, a su vez incrementa la rentabilidad de la inversión. Es decir, Jungle Scout influye de manera directa o significativamente en la rentabilidad de negocio de las empresas que usan FBA porque permite suplir, tener y controlar el paso más importante y la clave del éxito en Amazon que es la investigación de mercado al permitir conseguir productos rentables para la venta o que hacen ganar dinero.

El uso de la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout permite conocer mejor la demanda y el negocio para vender a través de una tienda en línea, ya que minimiza riesgos, ahorra tiempo, brinda oportunidades, aumenta las ventas; lo cual permite mantenerse adelante de la competencia, reduce posibilidades de pérdida, evita el fracaso, maximiza los beneficios garantizando así el éxito de la inversión.

El uso de herramienta de investigación de mercado, Jungle Scout ha permitido determinar e identificar un producto rentable; luego de haber realizado la búsqueda y selección, evaluado el potencial de ventas, palabras claves, seguimiento de la competencia, tendencia y rentabilidad del producto en el mercado de Estados Unidos.

El producto seleccionado mediante Jungle Scout y sometido a experimento de ventas en Amazon Marketplace, Estados Unidos tiene potencial para marca privada, ventas y es rentable. Esto quedó evidenciado en que, que durante los primeros 20 días se vendió todo el inventario, con un promedio de 3.87 unidades vendidas por día generando un monto de 2086.37 dólares con un margen neto de 6.07% y un ROI de 9%. Todo esto se haría más evidente primero, en una mayor cantidad de inventario (1000-5000 unidades mensual); y segundo, si el negocio consistiese en identificar y vender diez o veinte productos, lo cual es recomendable y factible.

RECOMENDACIONES

Es vital pasar y dedicar mucho tiempo buscando el producto ideal que brinde mejores posibilidades de éxito y rentabilidad, por eso se recomienda destinar el tiempo necesario y a tener paciencia en la investigación del producto porque es el paso más importante y la clave del éxito en Amazon FBA, puesto que si esto no se hace de la manera correcta puede ser un desastre al momento de invertir en un producto; por esto el uso de la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout es necesario para los emprendedores y empresarios que inician y hacen negocios en Amazon.com.

Se recomienda a los nuevos emprendedores y empresarios usar Amazon, un canal de ventas internacional que vale la pena; porque tiene el volumen de tráfico, la confianza del cliente, el servicio al cliente, los almacenes, la logística internacional y las tasas de conversión de los compradores son muy altos. Pero es necesario entender y comprender que Amazon tiene centros de despacho, no depósitos de almacenamiento. En síntesis, Amazon no quiere almacenar productos un segundo más de lo necesario por eso la clave de elegir productos que se muevan rápido.

Se recomienda ¡abrir los ojos, adoptar nuevos hábitos, dejar las excusas y pretextos a un lado, y a decir basta ya no más! porque “nunca en la historia de la humanidad ha sido tan fácil hacer negocios en línea”, ganar dinero desde casa o desde cualquier parte del mundo. Jóvenes, amas de casa, jubilados o por jubilar, universitarios y “esclavos” de oficinas que intentan escapar de sus empleos; el internet ha revolucionado la forma en la que ganamos dinero y ha hecho más fácil que nunca empezar un propio negocio. No tienes que ser un experto de la tecnología o un “as” con las computadoras, no necesitas mucho capital para invertir y sobre todo “NO NECESITAS UN TÍTULO UNIVERSITARIO”.

Se recomienda cambiar, dejar la mediocridad, el conformismo y dejar de perder el tiempo porque cada segundo que pasas pensando en lo que alguien más tiene, es un segundo que pierdes para crear algo para ti mismo. Se tiene que ser paciente, nada pasa de la noche a la mañana, duplicar la PACIENCIA, aprender a disfrutar y AMAR EL PROCESO, el trabajo duro, el luchar y hacer día a día, a sacrifica las mentiras y la admiración del corto plazo (cómo esas fotos superficiales y de lujos de amigos en las redes sociales) por el trabajo e inversión a largo plazo, se necesita aprender DISCIPLINA para ponerse en el camino correcto. No te compares con nadie, solo puedes competir contigo mismo. Ponte a TRABAJAR, ACCIONAR, acciones imperfectas TODOS LOS DÍAS, no hay ni habrá un momento perfecto para empezar.

REFERENCIAS

- Amazing Selling Machine. (10 de octubre de 2017). *How to Build a Real \$100K Per Month Business with Amazon* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hf94wFFHO3o>
- Amazing Selling Machine. (12 de octubre de 2017). *Find Suppliers and Automate an Amazon Business* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jRj8I7ohD3g>
- Amazing Selling Machine. (16 de octubre de 2017). *How to Rank at the Top of Amazon in 5 Days or Less* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JFC7Tp5otPY>
- Amazon Services LLC. (2018). *Fulfillment by Amazon Revenue Calculator*. [En línea] Recuperado de https://sellercentral.amazon.com/hz/fba/profitabilitycalculator/index?lang=en_US
- Amazon Services LLC. (2018). *Help grow your business with Fulfillment By Amazon*. [En línea] Recuperado de https://services.amazon.com/fulfillment-by-amazon/benefits.htm/ref=asus_fba_snav_ben
- Amazon Services LLC. (2018). *Reach hundreds of millions of loyal Amazon customers worldwide*. [En línea] Recuperado de <https://services.amazon.com/global-selling>
- Amazon Services LLC. (2018). *Tutorials and Training*. [En línea] Recuperado de https://services.amazon.com/content/seller-resources-how-to-guides.htm/ref=asus_tut_fnav
- Amazon Services LLC. (2018). *What can I sell?*. [En línea] Recuperado de <https://services.amazon.com/services/soa-approval-category.htm>
- Amazon Services LLC. (2018). *Why Sell on Amazon?*. [En línea] Recuperado de <https://services.amazon.com/services/soa-approval-category.htm>
- Amazon Services Seller Forums. (s.f.). *Profit Margins for Private Label Goods*. Posted in page 1. Recuperado de <https://sellercentral.amazon.com/forums/t/profit-margins-for-private-label-goods/288555>
- Amazon Services. (2018). *Reach hundreds of millions of loyal Amazon customers worldwide*. [En línea] Recuperado de <https://services.amazon.com/global-selling>
- Amazon.com. (2018). *¿Qué es Amazon MWS?*. [En línea] Recuperado de <https://developer.amazonservices.es/>
- Amberg, M. y Hirschmeier, M. (2004). *Dynamic Roi Calculations for E-Commerce Systems*. [En línea] Recuperado de chrome-extension://oemmndcbldboiebnladdacbfmadadm/https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/1-4020-7907-9_10.pdf

- AMZScout. (2018). *What are FBA fees, ROI and Net Margin?*. [En línea] Recuperado de <https://blog.amzscout.net/post/170153144214/what-are-fba-fees-roi-and-net-margin>
- Business Dictionary. (2017). *Electronic marketplace*. [En línea] Recuperado de <http://www.businessdictionary.com/definition/electronic-marketplace.html>
- Business. (2018). *10 of the Largest Ecommerce Markets in the World by Country*. [En línea] Recuperado de <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>
- Business.gov.au. (2018). *Market research*. [En línea] Recuperado de <https://www.business.gov.au/info/plan-and-start/develop-your-business-plans/marketing-research>
- Canada Business Network. (n.d.). *Why is Market Research Important for your Business?*. [En línea] Recuperado de <https://canadabusiness.ca/business-planning/market-research-and-statistics/conducting-market-research/guide-to-market-research-and-analysis/#toc0>
- Castlegrant, D. (2017). *The importance of market research for your business*. [En línea] Recuperado de <http://dcastlegrant.com/importance-market-research-business/>
- Charlebois, S. (2017). *Loblaw the latest to experience the 'Amazon effect'*. [En línea] Recuperado de <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/rob-commentary/loblaw-the-latest-to-experience-the-amazon-effect/article37025834/>
- Chowdhury, R. (2017). *What is Jungle Scout and its Importance?*. [En línea] Recuperado de <http://www.rafichowdhury.com/what-isjunglescout-and-its-importance/>
- CPC Strategy and Feedvisor. (2016). *The 2016 Guide to Fulfillment By Amazon: How Professional Sellers Can Leverage the FBA Infrastructure*. [En línea] Recuperado de <http://feedvisor.com/resource-center/ebooks/2016-guide-fulfillment-amazon>
- Cubbon, R. (2016). *Amazon FBA Business: How Much Money and Time Before I Got Profit*. [En línea] Recuperado de <https://robucubbon.com/amazon-fba-business-profit/>
- Cutler, M. y Sterne, J. (2000). *E-Metrics Business Metrics for The New Economy*. [En línea] Recuperado de <chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbfmadadm/http://www.targeting.com/wp-content/uploads/2010/12/emetrics-business-metrics-new-economy.pdf>
- Daoust, M. (2016). *The Pros and Cons of Buying a Fulfillment by Amazon Business*. [En línea] Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/280495>
- Dun & Brandstreet. (2016). *Why Market Research is More Important than You Think*. [En línea] Recuperado de <http://www.dnb.com/perspectives/entrepreneurial-strategies/importance-of-market-research.html>

- Ecommerce-Platforms. (2017). *Who is winning the ecommerce war? Amazon or Alibaba*. [En línea] Recuperado de <https://i.marketingprofs.com/assets/images/daily-chirp/171113-infographic-amazon-or-alibaba-ecommerce-war-full.jpg>
- Edquid, E. (2017). *10 of the Largest Ecommerce Markets in the World by Country*. [En línea] Recuperado de <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>
- Eifler, M. (2017). *10 Ways to Source Amazon Inventory*. [En línea] Recuperado de <https://www.payability.com/blog/10-ways-inventory-sourcing-amazon/>
- Elfrink, G. (2016). *The Amazon FBA Business Model Explained*. [En línea] Recuperado de <https://empireflippers.com/amazon-fba-business-model-explained/>
- EMarketer Editors. (2017). *A Brief Overview of the Global Ecommerce Market*. [En línea] Recuperado de <https://retail.emarketer.com/article/brief-overview-of-global-ecommerce-market/59690010ebd40005284d5cc5>
- Encyclopedia.com. (2018). *Return on Investment (ROI) Metrics for E-Commerce Services*. [En línea] Recuperado de <https://www.encyclopedia.com/books/educational-magazines/return-investment-roi-metrics-e-commerce-services>
- Feedvisor. (2018). *The State of The Amazon Marketplace 2018*. [En línea] Recuperado de chrome-extension://oemmnadbldboiebnladdacbdm/adm/https://fv.feedvisor.com/rs/656-BMZ-780/images/Feedvisor_The-State-of-the-Amazon-Marketplace.pdf
- Finance Guru. (2015). *FBA Amazon Selling Private Label: How to Make Money with Amazon FBA by Finance Guru*. [En línea] Recuperado de 2017, de <https://play.google.com/books/reader?id=DQswBwAAQBAJ&hl=es&printsec=frontcover&pg=GBS.PT1#v=onepage&q=amazon%20sell%20center&f=false>
- Flatworld Solutions. (2018). *Why Market Research is Vital for Business Success*. [En línea] Recuperado de <https://www.flatworldsolutions.com/research-analysis/articles/market-research-for-business-success.php>
- Friedman, M. (2004). *Amazon.com for Dummies*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc. [En línea] Recuperado de <http://es.booksc.org/book/2530185/96bb56>
- Fulfillment by Amazon. (2013, Julio, 17). *What is Fulfillment by Amazon (FBA)?*. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=132&v=IAi4fPb_kp4
- Fulfillment by Amazon. (2014, Julio, 11). *How Fulfillment by Amazon (FBA) works*. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=132&v=IAi4fPb_kp4
- Fulfillment by Amazon. (2016, Noviembre, 2). *Introduction to Selling Internationally with Amazon*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pj6q2VJJIAY>

- Grasso, C. (2018). *Improve Your Profit Margins on Amazon With These 3 Steps*. [En línea] Recuperado de <https://feedvisor.com/resource-center/blog/improve-your-profit-margins-on-amazon-with-these-3-steps/>
- Grasso, C. (2018). *Is FBA Dead?*. [En línea] Recuperado de <https://feedvisor.com/resource-center/blog/is-fba-dead/>
- Hom, E. (2013). *What Is B2C?*. [En línea] Recuperado de <https://www.businessnewsdaily.com/5085-what-is-b2c.html>
- Howmuch.net. (2017). *Putting the world's money into perspective*. [En línea] Recuperado de <https://howmuch.net/articles/worlds-money-in-perspective>
- Inc. (2006). *How to Profit from Market Research*. [En línea] Recuperado de <https://www.inc.com/guides/sales/profitable-market-research.html>
- Inc. (n.d.). *Conducting Online Market Research: Tips and Tools*. [En línea] Recuperado de https://www.inc.com/guides/biz_online/online-market-research.html
- Infognana. (2017). *Why market research is the key to e-commerce success*. [En línea] Recuperado de <http://www.infognana.com/market-research-key-e-commerce-success/>
- Infoholic Research. (2016). *10 Reasons Why Market Research is Important for Today's Business*. [En línea] Recuperado de <https://www.infoholicresearch.com/10-reasons-why-market-research-is-important-for-todays-business/>
- Investopedia. (2018). *Brick and Mortar*. [En línea] Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/b/brickandmortar.asp>
- James, S. (2015). *How to Make \$400,000 per Month Selling On Amazon Fba with Greg Mercer*. [En línea] Recuperado de <http://projectlifemastery.com/greg-mercercer-jungle-scout/>
- Jeffery, M. (2003). *Return on Investment Analysis for E-business Projects*. [En línea] Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Return-on-Investment-Analysis-for-E-business-Jeffery/83f73000995f96f23c66528fb849bad2e1dbd01d?tab=abstract>
- Jungle Scout. (2017). *28 Year Old made a \$1000 a Day his First Week Selling on Amazon, Seller Stories*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-XERdulpQdE>
- Jungle Scout. (2017). *Couple made a \$1M by Selling on Amazon, Seller Stories*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HeWEHQdITFA>
- Jungle Scout. (2017). *Selling on Amazon got their House Back, Seller Stories*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8MyqaGdMJEU>
- Jungle Scout. (2017). *This Freedom Builder Launches 20 SKUs in 2 YEARS, Seller Stories*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hlqiUHWaOTg>

- Jungle Scout. (2018). *Amazon Product Research Made Easy*. [En línea] Recuperado de <https://www.junglescout.com/uk/>
- Jungle Scout. (2018). *Find Amazon Products You Can Profit From, Fast and Without Guesswork*. [En línea] Recuperado de <https://www.junglescout.com/>
- Jungle Scout. (2018). *Jungle Scout & other product research tools*. [En línea] Recuperado de <https://www.junglescout.com/vs-unicorn-smasher/>
- Jungle Scout. (2018). *We Are A Team of Passionate*. [En línea] Recuperado de <https://www.junglescout.com/about-us/>
- Jungle Scout. (s/n). *Meet Ari and Chelsea Cohen*. [En línea]. Recuperado de <https://www.junglescout.com/seller-stories-cohen/>
- Jungle Scout. (s/n). *Twenty-six year old makes \$1,000 a day during his first week selling on Amazon*. [En línea]. Recuperado de <https://www.junglescout.com/seller-stories-kevin-david/>
- Market Analyst LLC. (2014). *Importance of Market Research for Businesses*. [En línea] Recuperado de <https://es.slideshare.net/NaqiJaffery/importance-of-market-research-for-businesses>
- Masters, K. (2018). *3 Ways to Improve Profit Margins On Amazon*. [En línea] Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/kirimasters/2018/04/10/3-ways-to-improve-profit-margins-on-amazon/#94b41b19d42a>
- Maxwell, J. (2017). *10 retailer investments for an uncertain future*. [En línea] Recuperado de <https://www.pwc.com/gx/en/industries/assets/total-retail-2017.pdf>
- Mercer, G. (2016). *Avoid These 5 Amazon Product Research Pitfalls on Your Path to Success*. [En línea] Recuperado de <http://www.webretailer.com/lean-commerce/amazon-product-research-pitfalls/>
- Mercer, G. (2016). *The FBA Profit Calculator: Your Secret to Success on Amazon*. [En línea] Recuperado de https://www.junglescout.com/blog/fba-profit-calculator/?utm_source=blogcolumn&utm_medium=internallink
- MyMG. (2011). *The Importance of Market Research Explained, Or Why You Should Research Markets*. [En línea] Recuperado de <http://www.mymanagementguide.com/the-importance-of-market-research-explained-or-why-you-should-research-markets/>
- Orendorff, A. (2017). *Global Ecommerce Statistics and 10 International Growth Trends You Need to Know*. [En línea] Recuperado de <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>

- Outsource2india. (2017). *Why is Market Research Important for your Business?*. [En línea] Recuperado de <https://www.outsource2india.com/kpo/articles/market-research-importance.asp>
- Perala, K. (2016). *Case study for private label product online launch*. (Tesis de Maestría). Lahti University of Applied Sciences, Finlandia.
- Raguragavan, G. (2001). *The relationship between market research and business performance*. (Tesis Doctoral). Massey University, Nueva Zelanda.
- Richter, F. (2017). *Toys "R" Us: Amazon Claims Another Victim?*. [En línea] Recuperado de <https://www.statista.com/chart/7060/online-toy-retailers-in-the-us/>
- Rivera, A. (2017). *What E-Commerce?*. [En línea] Recuperado de <https://www.businessnewsdaily.com/4872-what-is-e-commerce.html>
- Rouse, M. (2005). *Bricks and Mortar*. [En línea] Recuperado de <https://searchcio.techtarget.com/definition/bricks-and-mortar>
- SAS. (n.d.). *Big Data: What it is and why it matters*. [En línea] Recuperado de https://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html
- Sherman, F. (2017). *ROI or Profit Margin: Which Is Better?*. [En línea] Recuperado de <https://bizfluent.com/info-8486967-roi-profit-margin-better.html>
- Smale, T. (2015). *Fulfillment by Amazon Poses a Great Option for Those Looking to Break into Ecommerce*. [En línea] Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/252685>
- Smale, T. (2016). *5 Ways to Grow Your 'Fulfillment by Amazon' Business*. [En línea] Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/271213>
- Smale, T. (2016). *Guide to Starting a Fulfillment by Amazon Business*. [En línea] Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/282277>
- Smale, T. (2016). *Here's How to Find Growth Opportunities Within Your Amazon-FBA Business*. [En línea] Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/284849>
- Statista. (2018). *Annual net sales of Amazon in selected leading markets from 2014 to 2017 (in billion U.S. dollars)*. [En línea] Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/672782/net-sales-of-amazon-leading-markets/>
- Statista. (2018). *Most popular multi-platform web properties in the United States in March 2018, based on number of unique visitors (in millions)*. [En línea] Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/271412/most-visited-us-web-properties-based-on-number-of-visitors/>
- Statista. (2018). *Most popular online stores in the United States in 2017, by net e-commerce sales (in million U.S. dollars)*. [En línea] Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/646030/top-online-stores-united-states-revenues/>

- Statista. (2018). *Most popular reasons for Amazon buyers in the United States to shop via Amazon as of October 2017*. [En línea] Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/670499/us-amazon-usage-reason/>
- Statista. (2018). *Most popular retail websites in the United States as of December 2017, ranked by visitors (in millions)*. [En línea] Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/271450/monthly-unique-visitors-to-us-retail-websites/>
- Statista. (2018). *Net sales revenue of Amazon from 2004 to 2017 (in billion U.S. dollars)*. [En línea] Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>
- Statista. (2018). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars)*. [En línea] Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Statista. (2018). *Where Amazon impacts Most on People Shopping at Stores*. [En línea] Recuperado de <https://www.statista.com/chart/10305/consumers-who-shop-less-often-at-retail-stores-because-of-amazon/>
- Stinemetz, S. (2016). *How to Calculate Your Amazon Profits with Seller Central*. [En línea] Recuperado de <https://www.junglescout.com/blog/amazonprofits/>
- Sullivan, B. (2016). *How to Make \$1,000 per Day Clear Profit on Amazon with One Single \$35 Product You Choose and How to Become an After-Tax Cash Millionaire in 3 Simple*. Estados Unidos. [En línea] Recuperado de <http://bradfordsullivan.com/wp-content/uploads/2016/06/New-Revised-Edition-Free-PDF.pdf>
- Tami, B. (2014). *Amazon Professional Sellers: What's More Important than Profit Margin?*. [En línea] Recuperado de <https://feedvisor.com/resource-center/blog/the-tipping-point/>
- Taylor, K. (2017). *One statistic shows how much Amazon could dominate the future of retail*. [En línea] Recuperado de <http://www.businessinsider.com/retail-apocalypse-amazon-accounts-for-half-of-all-retail-growth-2017-11>
- Taylor, K. (2018). *These haunting photos of the retail apocalypse reveal a new normal in America*. [En línea] Recuperado de <http://www.businessinsider.com/the-american-retail-apocalypse-in-photos-2017-3>
- The Economist. (2017). *Alibaba and Amazon look to go global*. [En línea] Recuperado de <https://www.economist.com/news/special-report/21730539-e-commerce-giants-are-trying-export-their-success-alibaba-and-amazon-look-go-global>
- The work at home wife. (2015). *How to Make Money on Amazon*. [En línea] Recuperado de <https://theworkathomewife.com/make-money-on-amazon/>

- Tredgold, G. (2016). *5 Tips to Becoming a Millionaire by Selling on Amazon*. [En línea] Recuperado de <https://www.inc.com/gordon-tredgold/5-tips-from-a-millennial-on-how-to-become-a-millionaire-amazon-seller.html>
- Uzialko, A. (2017). *What is B2B?*. [En línea] Recuperado de <https://www.businessnewsdaily.com/5000-what-is-b2b.html>
- Vinton, K. (2017). *Amazon CEO Jeff Bezos is the Richest Person in the World – Again*. [En línea] Recuperado de <https://www.forbesafrica.com/billionaires/2017/10/31/amazon-ceo-jeff-bezos-richest-person-world/>
- Wahba, P. (2017). *Amazon Will Make Up 50% of All U.S. E-Commerce by 2021*. [En línea] Recuperado de <http://fortune.com/2017/04/10/amazon-retail/>
- Walsh, M. (2016). *The future of e-commerce: bricks and mortar*. [En línea] Recuperado de <https://www.theguardian.com/business/2016/jan/30/future-of-e-commerce-bricks-and-mortar>
- Wight, E. (2015). *Small business tips: How to do market research*. [En línea] Recuperado de <https://www.theguardian.com/small-business-network/2013/aug/23/small-business-tips-market-research>
- Wigmore, I. (2012). *Piggybacking*. [En línea] Recuperado de <http://whatis.techtarget.com/definition/piggybacking>.
- Youderian, A. (2016). *Successful Amazon Market Research in 2016*. [En línea] Recuperado de <http://www.ecommercefuel.com/amazon-market-research/>
- Zuzaku, A. (2015). *The significance of market research to businesses*. Conference - Advances in Business Management, European University of Tirana, Albania.

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Matriz de operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Jungle Scout (JS) como herramienta de investigación de mercado	Herramienta esencial para entender la demanda, mejorar el negocio y vender a través de una tienda en línea en Amazon (Chowdhury, 2017).	Suficiente demanda	BSR entre 500 a 5000	¿El ranking del producto está entre los 500 a 5000 en su principal categoría?	Uso de Jungle Scout
			Sumatoria de las ventas de los 10 primeros listados a 3000 unid/mes	¿Las ventas de los primeros 10 listados suman 3000 unidades al mes?	
		Competencia limitada	El top 10 de los listados con menos de 50 reseñas.	¿Hay vendedores con menos de 50 reseñas entre los primeros 10 listados?	
			Baja calidad del listado o incompleto	¿Los listados de la competencia están incompletos?	
		Suficiente margen de ganancia	Beneficio neto > 0	¿El beneficio neto del producto es mayor a 0 dólares?	
			Margen neto > 0%	¿El margen neto del producto es mayor al 0%?	
Porcentaje del ROI > 0%	¿El porcentaje del ROI del producto es mayor a 0%?				
Rentabilidad de negocio en amazon.com	Es el beneficio por unidad obtenido de la venta en Amazon (Mercer, 2016).	Precio al por menor	Margen neto > 0% Porcentaje de ROI > 0%	¿El margen neto del producto es mayor al 0%?	*Calculadora de Jungle Scout *Calculadora de ingresos FBA
		Gastos		¿El porcentaje del ROI del producto es mayor a 0%?	
		Gastos adicionales			

ANEXO n.º 2. Matriz de consistencia.

Problema	Objetivo General	Hipótesis	Variables e Indicadores	Diseño de la Investigación						
¿Cómo influye el uso de la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout en la rentabilidad de negocios en Amazon.com, 2017?	Determinar la influencia que tiene el uso de la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout en la rentabilidad de negocios en Amazon.com, 2017.	El uso de la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout influye significativamente en la rentabilidad de negocio en Amazon.com.	<p>Variable independiente:</p> <p>Uso de la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ BSR entre 500 a 5000 ➤ Sumatoria de las ventas de los 10 primeros listados a 3000 unid/mes ➤ El top 10 de los listados con menos de 50 reseñas ➤ Baja calidad del listado o incompleto ➤ Beneficio neto > 0 ➤ Margen neto > 0% ➤ Porcentaje del ROI > 0% <p>Variable dependiente:</p> <p>Rentabilidad de negocio en Amazon.com</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ .Margen neto > 0% ✓ Porcentaje de ROI > 0% 	<p>Población: La población total de entre la cual se seleccionó el producto denominado Abdominal Muscle Tonner, estuvo por nueve mil ochocientos ochenta y siete productos encontrados de manera automatizada con la herramienta denominada Jungle Scout; y el cuál fue buscado en más de 30 empresas con presencia en el mercado online Alibaba, de la República Popular de China.</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformada por un solo producto, denominado Abdominal Muscle Tonner, que no puede ser seleccionado aleatoriamente mediante métodos estadísticos de muestreo tradicionales, sino de manera intencional haciendo uso de una herramienta electrónica de investigación de mercado denominada Jungle Scout.</p> <p>Diseño de la investigación: El diseño de la presente investigación es experimental pura, y de carácter longitudinal: Habiéndose iniciado el experimento en el mes de noviembre de 2017 hasta marzo de 2018.</p> <div style="text-align: center;"> <table border="1"> <tr> <td></td> <td>T1</td> <td>T2</td> </tr> <tr> <td>S1</td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table> </div> <p>Técnica: Técnica de recolección de la información. Para contrastar si la herramienta Jungle Scout tiene influencia directa significativa en la Rentabilidad del producto seleccionado, Abdominal Toner, se utilizó la configuración de la herramienta Jungle Scout,</p> <p>Instrumento: Uso de Jungle Scout como herramienta de investigación de mercado para seleccionar un producto. También, se hizo uso de la calculadora de Jungle Scout y la calculadora de ingresos de FBA para calcular y determinar la rentabilidad del producto seleccionado. Además, para evaluar el potencial de marca privada del producto seleccionado se hizo uso de la lista de</p>		T1	T2	S1		
					T1	T2				
S1										
Objetivos Específicos	<p>* Determinar la identificación de un producto rentable a través del uso de la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout en Amazon Marketplace USA.</p> <p>* Determinar el potencial de ventas y competencia del producto en Amazon Marketplace USA.</p> <p>* Analizar los datos de las ventas del producto en Amazon Marketplace USA para determinar la rentabilidad de la inversión en el producto identificado mediante la herramienta Jungle Scout.</p>									

ANEXO n.º 3. Jungle Scout Private Label Criteria Checklist

High Priority Criteria	Points	Abdominal muscle toner
Price: Does this product sell between \$20-\$50?	12	12
Sizing: Does it Fit in a Shoebox (and under 5 lbs)?	12	12
Demand: Are roughly 3000 units per month for top 10 relevant sellers?	12	12
Market Depth: Does the 10º ranked seller have at least 300 sales per month?	12	12
Competition: Are the sellers in the Top 5 results with less than 50-100 reviews and/ or poor-quality listing?	12	12
Product Features: Is it a simple product, not easily breakable.	12	12
Secondary Criteria	Points	
Sourcable from a Factory: Can you find this product after a brief search on Alibaba or Aliexpress?	6	6
Room for Improvement: Are there features you can add to differentiate and improve on the product?	6	6
No big brands: You do not want to compete against a big recognizable brand.	6	6
Seasonality: Does a Google trends search for the keyword show lots of spikes, or consistent demand through the year?	6	6
Nice-to-have	Points	
One Product or a brand: Can you expand to several related products based around this product?	4	0
SCORE	100	96

Green light: 75+ points
 Challenging but doable: 60-74
 Don't touch: 50-59
 Leave it in the "Jungle" 0-49

ANEXO n.º 4. Ninja product research checklist

Checklist for product identification			Yes/No	Score	Abdominal muscle toner
Market	1	Sells at least 10 products a day, Find sales of top competitors using the iTrack 999 trick	yes	5	5
	2	Top 3 related keywords have over 50,000 monthly searches on Amazon (Merchant Words)	Yes	5	5
	3	Derivative keywords for main keywords also have cumulative 50,000+ searches	No	3	3
	4	All of the PPC Ad spots used - continued usage of bottom and right panel ad spots indicates good sales	No	1	1
	5	No Legal Issues (NO Trademarks related to brand name, and NO patents related to design of product)	Yes	6	6
	6	At least 50% of the products listed on the first page has less than 100 reviews	yes	10	10
Competitive Landscape	1	Ensure no famous brands in the top 3 products in category/niche	yes	3	3
	2	2-3 products have less than 50 reviews on the first page	yes	5	5
	3	First three items have less than 400 reviews	No	4	0
	4	3 out of top 10 listings have opportunity for improvement (in photos, description, title, bulletpoints, negative reviews)	yes	5	5
Product	1	Product is not restricted on Amazon (chat with seller support to confirm product is not gated) and easy to register brand	yes	5	5
	2	Potential to bundle products, or add eBook to avoid hijacking	No	4	4
	3	Average product price between \$14-\$150	yes	5	5
	4	Are you able to brand and label it better than competitor or add value with premium packaging?	No	3	0
	5	Is giftable?	No	3	0
	6	Ability to expand your brand with related products	yes	3	3
	8	The product is not easily purchased at local big box store	yes	2	2
	9	Year-round sales (not seasonal - evaluated with Google Trends)	yes	5	5
	10	Product is simple to use, simple and inexpensive to manufacture and easy to source	yes	4	4
	Sourcing	1	Lightweight (preferably under 2-3 pounds)	yes	5
2		Simple item that is not fragile or breakable	yes	5	5
3		Aim for 40% or above profit margin including shipping (Landed Cost)	yes	5	5
4		Ability to source 100-500 units for a test, send shipping label, barcodes to supplier and have them shipped to Amazon	yes	4	4
5		Select the best compromise between speed and cost while avoiding costly and time consuming border delays with customs.	yes	NA	NA
Overall Product Idea/Opportunity Score				100	90

If Overall Score less than 50, find a new product

If Overall Score between 50-70, could be a good opportunity

If Overall Score greater than 70, good opportunity

Figura 1. Ventas minoristas de comercio electrónico en todo el mundo (en billones de dólares)

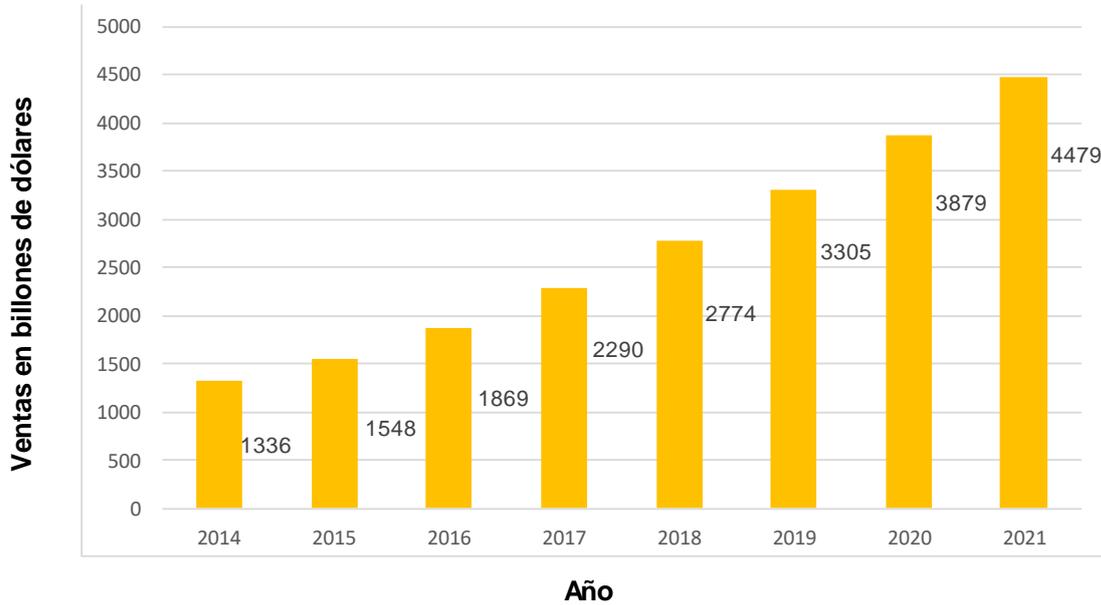


Figura 1. Ventas minoristas de comercio electrónico en todo el mundo desde el año 2014 hasta el año 2021, en billones de dólares. Copyright 2018 por Statista.



Figura 12. Rentabilidad del producto de la segunda orden.



Figura 13. Incremento del 5% en las ventas de la segunda orden.



Figura 14. Rentabilidad del producto estimando vender 100 unidades mensual.

Key FBA dates:

November 7	Deadline for Black Friday and Cyber Monday inventory to arrive in fulfillment centers
December 1	Deadline for Christmas inventory to arrive at fulfillment centers
December 17	First day to start sending 2018 inventory

Figura 15. Fechas límites para enviar inventario a FBA.

Tabla 1

Ventas minoristas de comercio electrónico en todo el mundo (en billones de dólares)

País	Ventas anuales en Línea (Billones)	Participación de ventas minorista	Liderado
China	672	15.90%	Alibaba Group
Estados Unidos	340	7.50%	Amazon & eBay
Reino Unido	99	14.50%	Amazon, Argos & Play.com
Japón	79	5.40%	Rakuten
Alemania	73	8.40%	Amazon, eBay & Otto
Francia	43	5.10%	Amazon
Korea del Sur	37	9.80%	Gmarket & Coupang
Canadá	30	5.70%	Amazon & Costco
Rusia	20	2.00%	Ulmart, Citilink & Ozon
Brazil	19	2.80%	MercadoLibre & B2W Digital Inc.

Nota: Adaptado de "10 of the Largest Ecommerce Markets in the World by Country," por R. Edquid, 2017, Article of Business.com. Copyright 2018 por Business.com.

Tabla 9

Comparación del costo de venta

	Primera orden	Segunda orden
Costo por unidad promedio	22	18
*Campaña PPC/unidad	4.3	3
**Envío por DHL/unidad	5.08	4.24

Nota: se obtuvo un menor costo del producto negociando con el proveedor

Tabla 10

Comparación de rentabilidad del producto

	Primera orden	Segunda orden	
Precio de venta*	33.12	33.12	
FBA fees	9.11	9.11	
Ingreso neto	24.01	24.01	
Costo del producto	22.00	18.00	
Ganancia neta	2.01	6.01	
Margen de Ganancia	6.07%	18.15%	
ROI	9%	33%	
Estimación de ventas mensuales	63	64	67 *
Total de Ganancias netas	126.63	384.64	403.87

Nota: * Incremento del 5% en ventas para la segunda orden

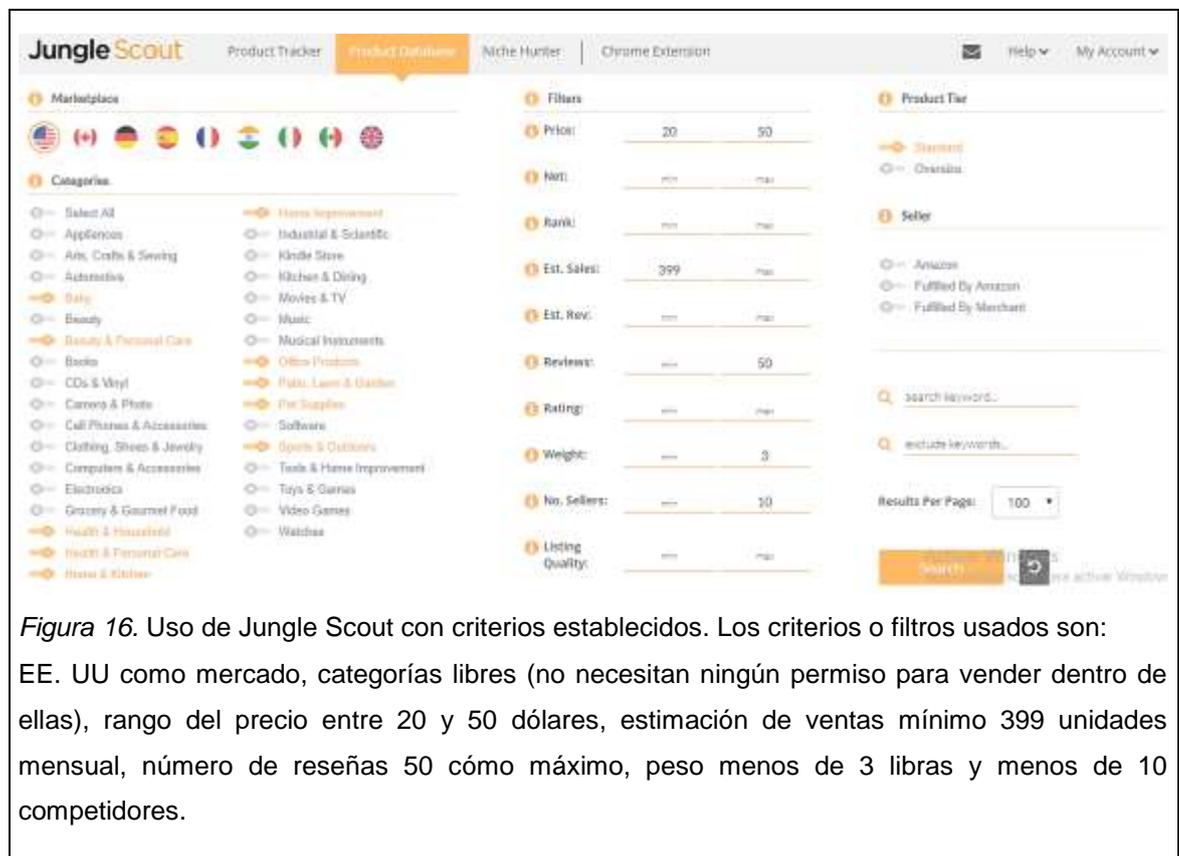
Plan de Negocios

1. Investigación de Mercado

Para la investigación de mercado se hizo uso pleno de la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout especificado y enumerado en la parte “3.7 método, instrumentos y procedimientos de análisis de datos” de la presente investigación.

Búsqueda y determinación del producto con Jungle Scout

Jungle Scout proporciona una serie de recursos y filtros para la investigación, seguimiento y selección de un producto, los cuales se emplearon a continuación para la determinación y elección de este.



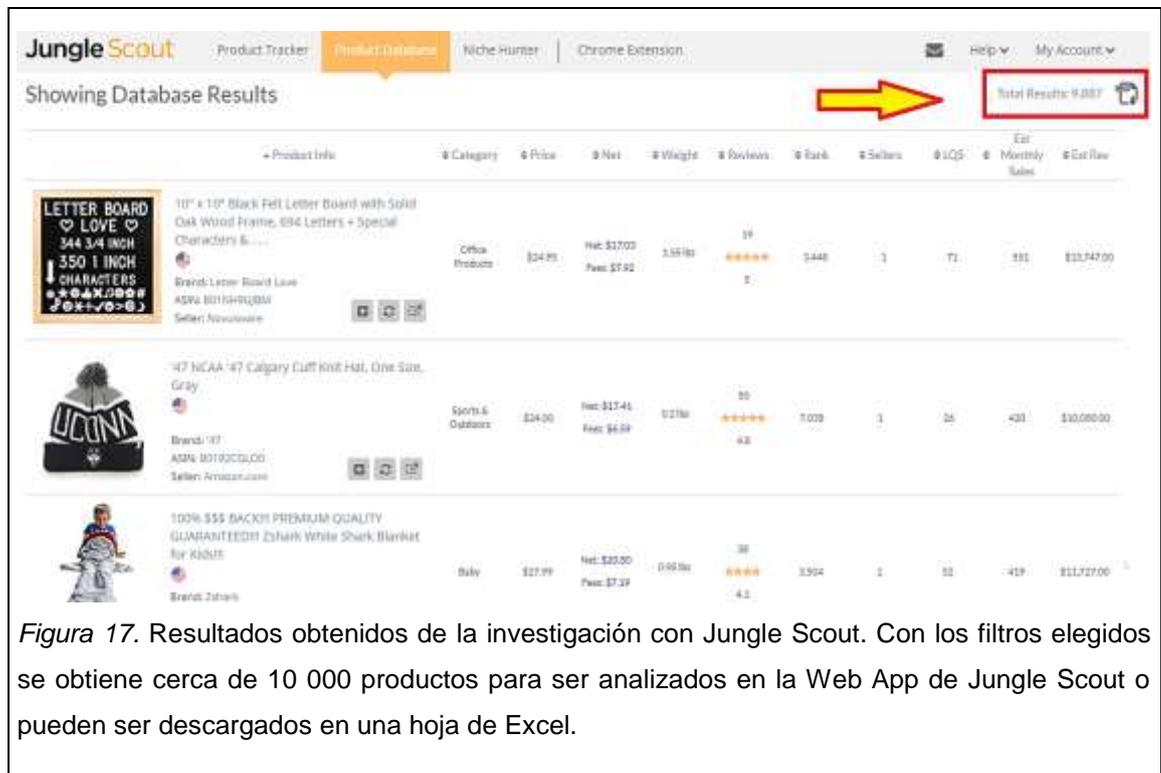
The screenshot shows the Jungle Scout Product Database interface. The 'Filters' section on the right includes the following settings:

- Price: 20 - 50
- Est. Sales: 399 - max
- Reviews: - - 50
- Weight: - - 3
- No. Sellers: - - 10

The 'Product Tier' section shows 'Standard' selected. The 'Seller' section shows 'Amazon' and 'Fulfilled By Amazon' selected. The 'Categories' section on the left shows various categories, with 'Home Improvement' and 'Tools & Home Improvement' highlighted. The 'Marketplace' section at the top shows 'United States' selected.

Figura 16. Uso de Jungle Scout con criterios establecidos. Los criterios o filtros usados son: EE. UU como mercado, categorías libres (no necesitan ningún permiso para vender dentro de ellas), rango del precio entre 20 y 50 dólares, estimación de ventas mínimo 399 unidades mensual, número de reseñas 50 como máximo, peso menos de 3 libras y menos de 10 competidores.

De esta investigación se obtuvo un total de 9.887 productos, posibles productos con potencial de ventas, cada uno de ellos requiere ser estudiado y analizado con la extensión de Chrome de Jungle Scout para ir descartando y seleccionar aquellos que cumplen con los criterios de selección básicos mencionados en el marco teórico para luego proceder a un seguimiento diario de las ventas, tendencia del producto, historial de precio, demanda, reseñas y posibles mejoras.



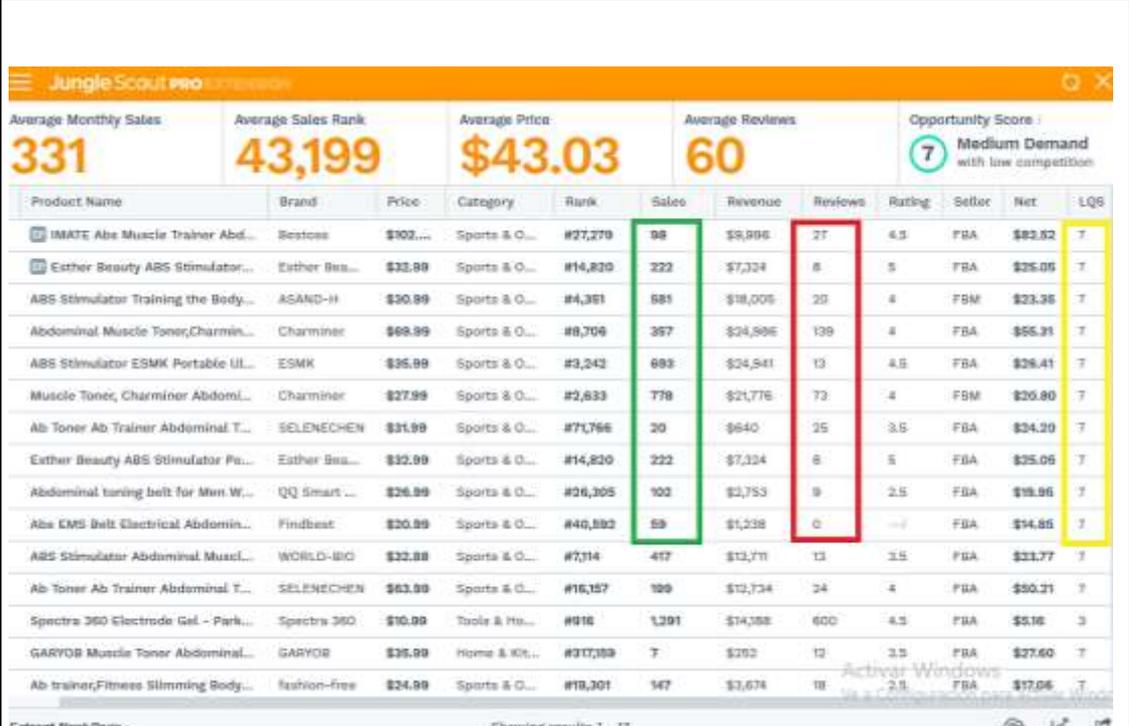
Luego de la investigación, seguimiento, análisis y selección con criterios tanto básicos como avanzados, se identificó un posible producto rentable con potencial de marca privada y de ventas.



Evaluación del potencial del producto

Se procede a la evaluación de la demanda y potencial de ventas del producto en base a la frecuencia de búsqueda palabras claves, las cuales servirán para la optimización del listado y campaña de publicidad para el lanzamiento del producto.

Con la primera palabra clave este producto tiene ventas mensuales de 3132 unidades entre los 10 primeros resultados, esto indicaba que por lo menos se venden 104 unidades al día; además 7 listados venden más de 100 unidades mensuales, lo que es un indicador que hay profundidad de mercado. También, hay 9 listados que están vendiendo relativamente bien con menos de 50 reseñas y todos tiene una ponderación de 7 en listado; lo que es un indicador que existe una oportunidad de mejora en los listados.



Jungle Scout Pro											
Average Monthly Sales		Average Sales Rank		Average Price		Average Reviews		Opportunity Score			
331		43,199		\$43.03		60		7 Medium Demand with low competition			
Product Name	Brand	Price	Category	Rank	Sales	Revenue	Reviews	Rating	Seller	Net	LQS
IMATE Abs Muscle Trainer Abd...	Bostoss	\$100.00	Sports & O...	#27,279	98	\$9,996	27	4.3	FBA	\$82.52	7
Esther Beauty ABS Stimulator...	Esther Bea...	\$32.99	Sports & O...	#14,820	222	\$7,324	6	5	FBA	\$25.06	7
ABS Stimulator Training the Body...	ASAND-H	\$30.99	Sports & O...	#4,381	681	\$18,005	20	4	FBM	\$23.36	7
Abdominal Muscle Toner,Charmin...	Charminer	\$68.99	Sports & O...	#8,706	267	\$24,806	139	4	FBA	\$55.31	7
ABS Stimulator ESMK Portable UL...	ESMK	\$35.99	Sports & O...	#3,242	683	\$24,541	13	4.5	FBA	\$26.41	7
Muscle Toner, Charminer Abdomi...	Charminer	\$27.99	Sports & O...	#2,633	778	\$21,776	73	4	FBM	\$26.80	7
Ab Toner Ab Trainer Abdominal T...	SELENECHEN	\$31.99	Sports & O...	#71,766	20	\$640	25	3.5	FBA	\$34.20	7
Esther Beauty ABS Stimulator Pa...	Esther Bea...	\$32.99	Sports & O...	#14,820	222	\$7,324	6	5	FBA	\$25.06	7
Abdominal toning belt for Men W...	QQ Smart ...	\$26.99	Sports & O...	#26,305	102	\$2,753	9	2.5	FBA	\$19.96	7
Abx CMS Belt Electrical Abdomin...	Findbest	\$20.99	Sports & O...	#40,592	59	\$1,238	0	—	FBA	\$14.85	7
ABS Stimulator Abdominal Muscl...	WORLD-BIG	\$32.88	Sports & O...	#7,114	417	\$13,711	13	3.5	FBA	\$33.77	7
Ab Toner Ab Trainer Abdominal T...	SELENECHEN	\$63.99	Sports & O...	#16,157	189	\$12,734	24	4	FBA	\$50.21	7
Spectra 360 Electrode Gel - Park...	Spectra 360	\$10.99	Tools & Ho...	#916	1,291	\$14,088	600	4.3	FBA	\$5.18	3
GARYOB Muscle Toner Abdominal...	GARYOB	\$35.99	Home & Kit...	#317,359	7	\$253	12	3.5	FBA	\$27.60	7
Ab trainer,Fitness Slimming Body...	fashion-free	\$24.99	Sports & O...	#18,301	147	\$3,674	18	2.1	FBA	\$17.06	7

Figura 19. Evaluación de producto seleccionado con "keyword 1". Una keyword es una palabra clave con la cual el cliente está buscando un producto en el mercado.

Con una segunda palabra se obtuvo también que el producto tiene ventas mensuales de 3925 unidades distribuidores entre los 10 primeros resultados de búsqueda, esto indica que por lo menos se venden 130 unidades diarias. También, los 10 vendedores están vendiendo muy bien con menos de 50 reseñas y 9 de ellos tiene una ponderación de 7 en su listado; incluso hay uno que tiene 5 de ponderación, esto significa que hay oportunidad de mejora en los listados.



Figura 20. Evaluación de producto seleccionado con "keyword 2". Los puntos o espacios en blanco que aparecen en la columna de "neto" indican que los listados son nuevos y Jungle Scout aún no lo reconoce en su data.

Luego del análisis realizado al producto se deduce un potencial de ventas y la posibilidad de hacer marca privada porque hubo una demanda de más de 3000 unidades mensuales distribuidas entre los 10 primeros listados, y sobre todo mucho de ellos tienen menos de 100 reseñas de sus productos y generan ventas constantes; lo que indica que existe profundidad de mercado y la oportunidad de haber encontrado y estar al frente de un nicho de mercado.

También, existe la posibilidad de diferenciarse encontrando y vendiendo un producto de primera calidad porque la puntuación de algunos listados es de 3 y 3.5, indicador para ofrecer un producto de calidad al cliente. Por último, hay una oportunidad de mejorar la calidad del listado respecto a las imágenes del producto, el título, la descripción, viñetas y palabras claves. No obstante, Jungle Scout también tiene incorporado un puntaje de oportunidad el cual nos permite verificar lo analizado anteriormente, y para este producto es de 7 lo que significa que la demanda es media y baja competencia en el mercado.

Tendencia del producto

Entender la temporada y tendencia del producto es clave para deducir si es un producto de temporada o es demandado en todo el año. Para ello Jungle Scout tiene incorporada la

función de Google Trends, y con la palabra clave principal se concluye que el interés por el producto en el último año en los Estados Unidos se ha mantenido en una línea constante, este es buscado y demandado durante todo el año; lo cual es bueno y existe una oportunidad de vender este producto.

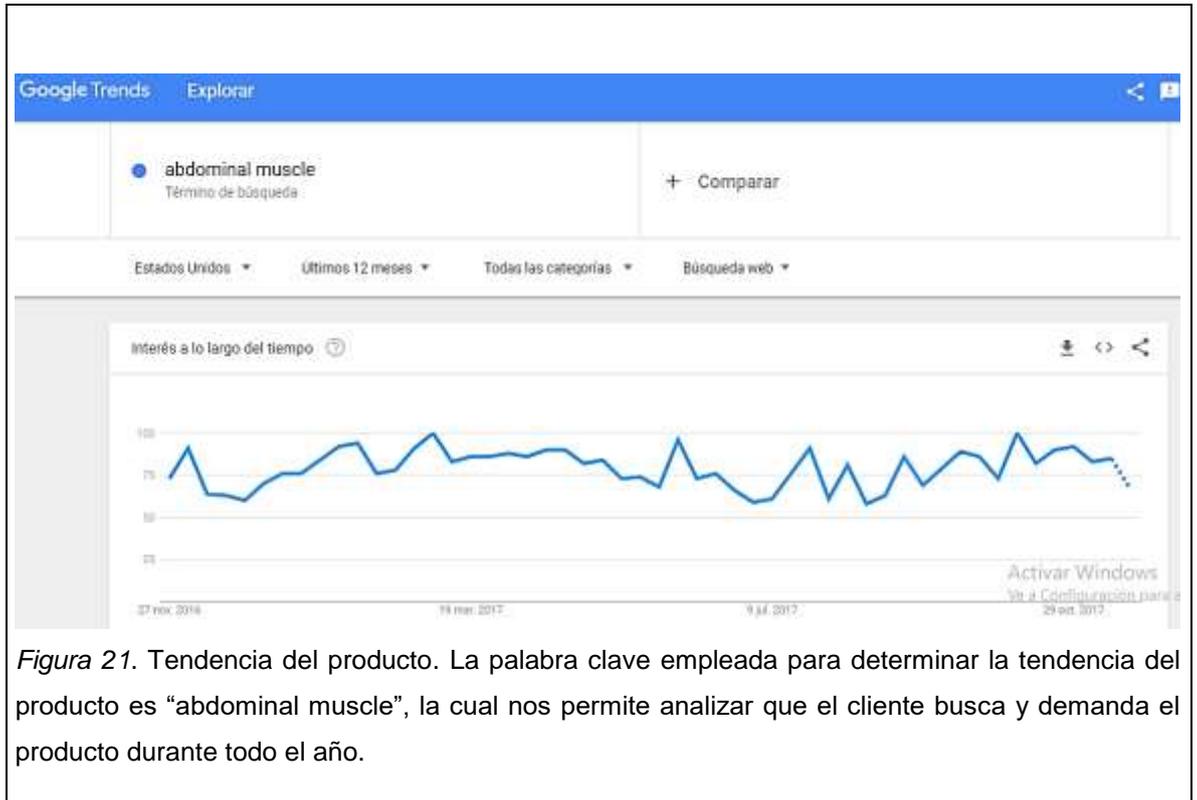


Figura 21. Tendencia del producto. La palabra clave empleada para determinar la tendencia del producto es “abdominal muscle”, la cual nos permite analizar que el cliente busca y demanda el producto durante todo el año.

Evaluación de la competencia

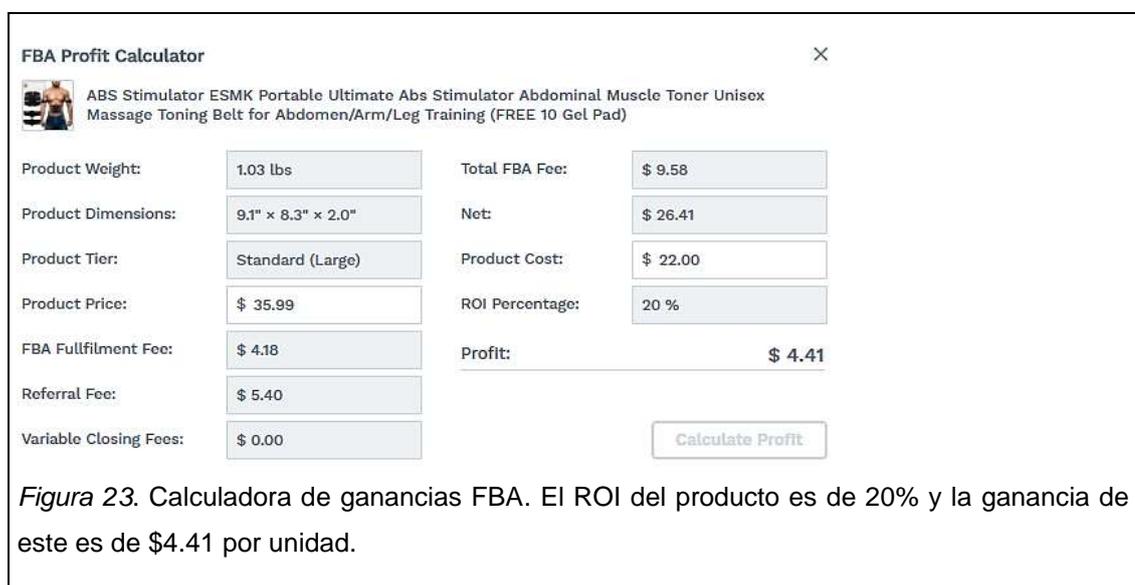
Después de verificar y conocer la tendencia del producto se procedió a un seguimiento y evaluación diario del comportamiento de ventas, inventario y precio de venta de la competencia para tener una visión clara y precisa del mercado, y a la vez un panorama completo para diseñar una estrategia de penetración de mercado al momento del lanzamiento y el establecimiento del precio de venta del producto.

Jungle Scout permite realizar y facilita todo este procedimiento, puesto que cada día se puede saber las unidades vendidas del competidor, unidades en stock y cómo varía su precio de venta.



Rentabilidad del producto

Jungle Scout tiene su propia calculadora incorporada, lo que permite terminar el ROI de una manera sencilla y sistemática.



Esto se procedió a corroborar y contrastar con la calculadora de Amazon.

Revenue			
Item Price	\$	0.00	\$ 35.99
Shipping	\$	0.00	\$ 0.00
Total Revenue	\$	0.00	\$ 35.99
Selling on Amazon fees	\$	1.00	\$ 5.40
Fulfillment Cost			
Cost of Seller Fulfillment	\$	0.00	N/A
Fulfillment by Amazon Fees		N/A	\$ 4.16
Ship to Amazon		N/A	\$ 0.00
Total Fulfillment Cost	\$	0.00	\$ 4.16
<hr/>			
Seller Proceeds	\$	-1.00	\$ 26.43
Cost of Product	\$	22.00	\$ 22.00
<hr/>			
Net Profitability			
Net Profit	\$	-23.00	\$ 4.43
Net Margin		0.00%	12.31%

Figura 24. Calculadora de Ingresos Fulfillment by Amazon. La ganancia por unidad es de \$ 4.43 (parecido a de Jungle Scout) y el margen neto es de 12.31%

Una vez verificado la rentabilidad y seleccionado el producto identificado mediante la herramienta Jungle Scout, se procedió a solicitar cotizaciones y hacer negociaciones con proveedores de China.

Tabla 11

Cotizaciones de proveedores de China

Producto	Proveedores				
	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3	Proveedor 4	Proveedor 5
Abdominal muscle toner					
Modelo	KK-062	MH-1019	FY-107	FYJ-008	AST-501
Certificación	CE	CE/RoHS	CE/RoHS	CE	CE/RoHS
MOQ	40	28	28	40	30
EXW	14.5	13.5	13.5	14.5	22
Envío	5	5	5	5	5
CIF	19.5	18.5	18.5	19.5	27

Nota: CE y RoHS son certificados de calidad. MOQ es cantidad mínima de orden.

Una vez teniendo un alcance y panorama de los costos, se verificó que el producto seleccionado es rentable, con un promedio de 21.84% como margen de ganancia y un ROI promedio de 50.57%.

Tabla 12

Resumen de la evaluación del producto en base a las ventas, competencia y rentabilidad

Items	Vendedor										Promedio
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Precio de venta	39.99	44.99	39.99	35.99	29.99	35.99	34.99	35.99	69.99	63.99	43.19
Ingreso neto*	31.00	35.25	29.81	27.6	22.5	27.6	25.56	26.41	55.31	50.21	33.13
Costo del producto**	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00
Ganancia neta	9.00	13.25	7.81	5.60	0.50	5.60	3.56	4.41	33.31	28.21	11.13
Margen de Ganancia	22.51%	29.45%	19.53%	15.56%	1.67%	15.56%	10.17%	12.25%	47.59%	44.09%	21.84%
ROI	41%	60%	36%	25%	2%	25%	16%	20%	151%	128%	50.57%
Estimación de ventas mensuales	791	409	65	5	450	504	266	646	391	133	366.00
Total de Ganancias	7119.00	5419.25	507.65	28.00	225.00	2822.40	946.96	2848.86	13024.21	3751.93	3669.33
Características del producto											
Peso (libras)	1.00	1.70	1.08	0.95	1.00	0.93	1.32	1.03	1.70	1.20	
Dimensión (pulgadas)	12.0"x12.0" "x1.0"	10.0" x 8.5" x 2.3"	8.9" x 8.2" x 1.8"	9.0" x 8.2" x 2.0"	9.1" x 8.3" x 1.8"	9.0" x 8.3" x 1.9"	9.1" x 8.3" x 2.0"	9.1" x 8.3" x 2.0"	10.0" x 8.5" x 2.3"	9.5" x 8.4" x 2.9"	

Nota: * Ingreso neto - (Amazon fees + Fulfillment costs). **Estimación de costos del producto (CIF) en base a primeras cotizaciones obtenidas, 22 dólares (máximo) incluido 3 dólares como presupuesto de publicidad por unidad.

Finalmente, los resultados y cada análisis realizado indican que era un producto rentable. Sin embargo, para tener la plena certeza del potencial de marca privada del mismo se sometió a criterios de la lista de verificación de productos Ninja (ANEXO 4) y de etiqueta privada de Jungle Scout (ANEXO 3); con un puntaje de oportunidad de 90 y 96 respectivamente significa que es una buena oportunidad y tiene luz verde para ser vendido.

2. Producto

El producto identificado y seleccionado mediante el uso automatizado de la herramienta de investigación de mercado denominada Jungle Scout, es Abdominal Muscle Toner; un tonificador para músculos, el cuál es lanzado en el Marketplace de Amazon en los Estados Unidos.



Figura 25. Imagen del producto Abdominal Muscle Toner.

Descripción del producto

- El tratamiento de baja frecuencia es por ritmo e ímpetu suave.
- Elección por 6 modos y 10 grados de resistencia con operación simple.
- Almohadilla de seis puntos para abdominales, adecuada para el entrenamiento de los músculos de los brazos, cintura y piernas.
- Estimulación muscular, quema grasa y constitución muscular para la forma física.
- Mejora de la parálisis muscular.
- Aliviar el dolor de hombro, cintura y espalda.
- Necesita pilas AAA.

¿Qué es EMS?

Por lo general: el músculo comienza a moverse después de que el cerebro envía una señal

Tecnología EMS: envía una señal directamente al músculo a través de la estimulación actual, y promueve el movimiento muscular.

Proceso de operación

1. Saque el equipo de la caja (Comience con el nivel más bajo cuando comience a usar).
2. Coloque la almohadilla de gel en las áreas deseadas de su cuerpo.
3. Encienda la máquina.
4. Elige el modo.
5. Ajuste el nivel de salida.
6. El tiempo de trabajo es de 10 - 12 minutos.
7. Cuando deje de funcionar, apague la máquina hasta que la lámpara se apague.

Cómo usarlo efectivamente

1. La mejor frecuencia de uso es 20 minutos por hora y 3-4 veces por día, si la usa durante un tiempo prolongado, entonces se cansará.
2. Es mejor que no lo use dentro de los 30 minutos posteriores a las comidas. El mejor tiempo de uso es después de la ducha.

Características del producto

- ✓ **FUNCIONES.** Es para el entrenamiento muscular del cuerpo, ejercicio, masaje y puede ayudar a tonificar, aumentar y fortalecer los músculos del cuerpo; es decir va a tener una mejor figura después de su uso. Alivia la fatiga y relaja el estrés, alivia el dolor y la rigidez del hombro, la cintura y la espalda, mejora la parálisis muscular, masajea y mejora el apetito.
- ✓ **EJERCICIO EN CUALQUIER MOMENTO O EN CUALQUIER LUGAR.** Es portátil, súper ligero, ultradelgado, y cómodo de llevar. Se puede llevar discretamente debajo de la ropa, por lo que es ideal para el entrenamiento muscular mientras lee, mira una película o hace tareas domésticas, incluso durante viajes de negocios o de placer. No solo se usa en el gimnasio, se puede hacer ejercicio en la oficina, el hogar o cualquier lugar que desee.
- ✓ **EMS FITNESS TECHNOLOGY.** Estimulación muscular eléctrica (EMS) a través de la estimulación actual, envía señales directamente a los músculos y promueve el movimiento muscular. Todo lo que tiene que hacer es colocar las almohadillas en su cuerpo y dejar

que ejerciten sus músculos. No dañará el cuerpo humano y solo le permitirá disfrutar de la salud y la salud científicas. Aumenta el flujo sanguíneo y la circulación, beneficioso para pérdida de peso.

- ✓ UTILIZAR EFICAZMENTE. Aproximadamente 20 minutos por vez y 3-4 veces por día. Hay 6 modos y 10 niveles de intensidad opcionales para ayudar a quemar grasa y aumentar el crecimiento muscular. Equivale a correr 2000m, 60 minutos de abdominales, 60 minutos de natación gratuita y 2 semanas de dieta. Puede obtener músculos abdominales más fuertes y fuertes y usar figura perfecta.
- ✓ ¿POR QUÉ DEBES ELEGIRNOS? ¡alta calidad! ¡fácil de usar! Diseñado con ergonomía dirigida al ejercicio muscular abdominal. Use el equipo de entrenamiento físico en la posición en la que desea fortalecer su músculo. Simplemente presione el botón para comenzar el ejercicio. ¡consíguelo ahora! Garantía gratuita! 100% garantía de devolución del dinero.

Especificaciones técnicas del producto

- ✓ Cuerpo material principal: gel de resina PET
- ✓ Almohadilla: Poliacrilamida
- ✓ Dispositivos EMS: 6 baterías AAA (no incluidas)
- ✓ Fuente de alimentación Entrada: 100-240V, 50 / 60Hz
- ✓ Tiempo de trabajo: 12 minutos (por tiempo de instalación)
- ✓ Salida: máximo 9.8mA

Advertencias del producto

Las siguientes personas no pueden usar el producto o puede causar accidentes, problemas de la piel y el cuerpo.

- ✓ Dispositivo médico electrónico trasplantado internamente.
- ✓ Equipo electrónico de soporte vital de vida, como máquina cardiopulmonar artificial.
- ✓ Dispositivos médicos electrónicos conectados al cuerpo, como un escáner de electrocardiograma.
- ✓ Mujeres que están embarazadas o dan a luz a bebés recientemente.
- ✓ Nota: No lo use cuando duerme.

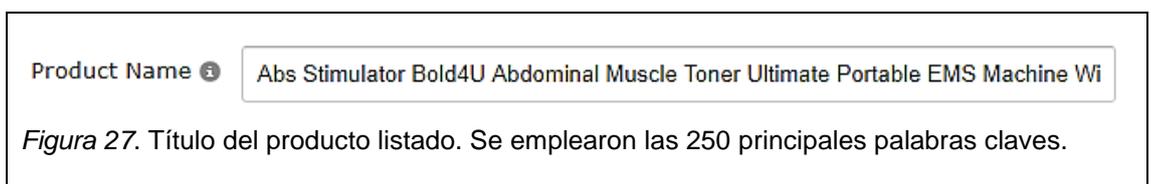
Una vez definido el producto se procede al lanzamiento para observar y analizar las ventas que tiene y si es rentable.

Lanzamiento del producto

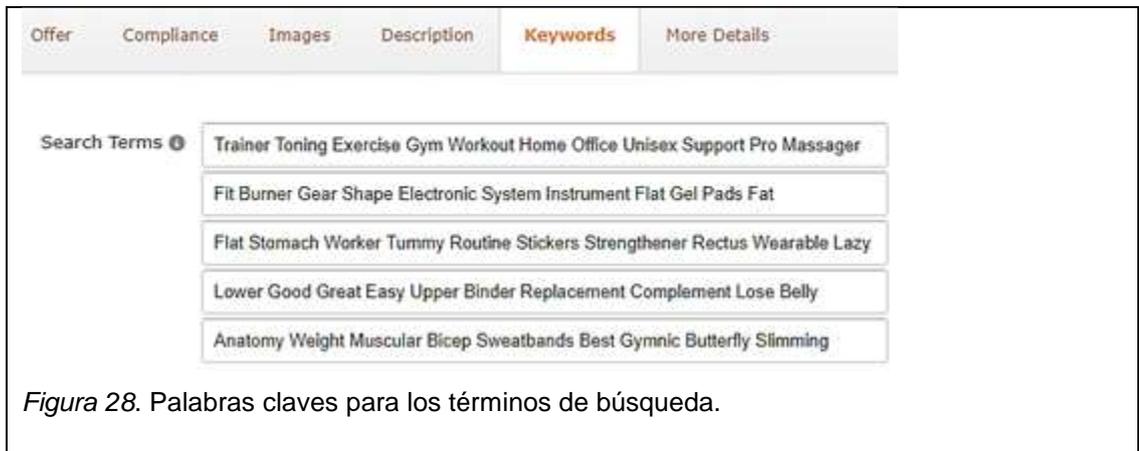
El primer paso para crear el listado del producto fue crear marca y comprar un código de UPC, luego se obtiene el código FNSKU (Fulfillment Network Stock Keeping Unit) del listado (Item Labels). Después, tanto las etiquetas de producto como las etiquetas de envío (Box labels) se envió al proveedor para que las adhiera a cada producto y cajas de envío.



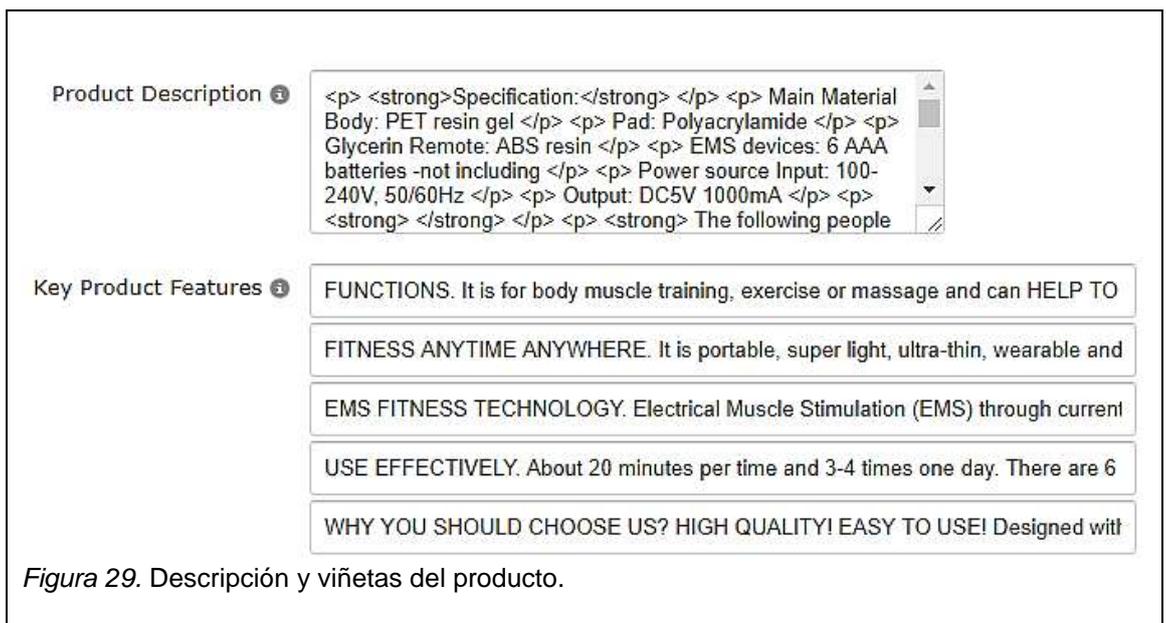
Luego se procedió a la selección de las palabras claves para optimizar el listado del producto. Se han empleado diversas fuentes para buscar y las sugerencias de búsqueda del algoritmo de Amazon. También, se usaron las encontradas con Jungle Scout. Los resultados de estas palabras claves fueron empleadas para el título del listado:



Y las restantes se emplearon para los términos de búsqueda:



Posterior a ello, se procedió a realizar la descripción del producto y completar las viñetas en donde se resaltan las características importantes del producto para aumentar las posibilidades de conversión.



Después, se contacta con un profesional para la edición de las imágenes del producto en base a los requerimientos que exige Amazon. Las imágenes de producto están compuestas de una imagen principal y siete secundarias.

También, para la obtención de “reseñas” del producto se opta por usar un software, en donde enviará correos electrónicos a los clientes cada vez que se efectúa una venta. El objetivo de esto es obtener opiniones sobre el producto vendido y así tener mejor conversión de ventas.

Con toda la investigación realizada la cuál ha sido útil para la optimización del listado, se tiene como resultado final un listado óptimo del producto seleccionado.



Figura 30. Optimización y finalización de listado del producto.

Para terminar el lanzamiento del producto y realizar la primera venta en el menor tiempo posible se creó una campaña publicitaria.



Figura 31. Creación de una campaña publicitaria para el lanzamiento oficial del producto.

Mientras el producto estaba en pleno experimento de ventas en los Estados Unidos con Jungle Scout se siguió haciendo un seguimiento diario a la competencia. Esto permitió supervisar para poder establecer el precio, diseñar estrategias y así generar ventas.

3. Plan de Marketing

Las estrategias de marketing usadas y empleadas para el lanzamiento del producto son las siguientes:

Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento del producto está enfocada a la posibilidad de que el usuario pueda hacer ejercicio en cualquier momento y en cualquier lugar. Por el hecho de que Abdominal Muscle Toner es portátil, súper ligero, ultradelgado y cómodo de llevar; es decir, se puede llevar discretamente debajo de la ropa, por lo que es ideal para el entrenamiento muscular mientras una persona lee, mira una película o hace tareas domésticas, incluso durante viajes de negocios o de placer. No solo se usa en el gimnasio, se puede hacer ejercicio muscular en la oficina, el hogar o cualquier lugar que desee.

La segunda estrategia de posicionamiento es la alta calidad de las imágenes del listado con un efecto 3D, en donde se muestra a la persona usando el producto y la facilidad de hacer ejercicio en cualquier parte.



La tercera estrategia de posicionamiento es resaltar en el último “bulletpoint” porque el cliente debe elegir compra el producto (alta calidad) y una garantía del 100% producto, es decir si por algún motivo el cliente no se siente a gusto con el producto puede proceder a devolverlo, para ello se garantiza la devolución del dinero sin hacer ninguna pregunta.

Producto

Abdominal Muscle Toner es un producto deportivo inteligente para el entrenamiento muscular del cuerpo tanto para hombres como mujeres, ayudar a tonificar, aumentar y fortalecer los músculos del cuerpo a través del ejercicio y masajes de estos; con el objetivo de que una persona pueda tener una mejor figura después de su uso. También, alivia la fatiga, reduce el estrés, disminuye el dolor y la rigidez del hombro, la cintura y la espalda, mejora la parálisis muscular, masajea y mejora el apetito.

El producto contiene una tecnología “EMS FITNESS TECHNOLOGY”, lo cual equivale a una estimulación muscular eléctrica (EMS), envía señales directamente a los músculos y promueve el movimiento muscular. Todo lo que una persona tiene que hacer es colocar las almohadillas en su cuerpo y dejar que ejerciten los músculos.

El valor agregado es que no daña el cuerpo humano y permite disfrutar de la salud científicas, aumentando el flujo sanguíneo y la circulación, beneficioso para pérdida de peso.

El utilizar eficazmente el producto, aproximadamente 20 minutos por vez y 3-4 veces por día, haciendo uso de los 6 modos y los 10 niveles de intensidad opcionales para ayudar a quemar grasa y aumentar el crecimiento muscular; equivale a correr 2000 millas, 60 minutos de abdominales, 60 minutos de natación gratuita y 2 semanas de dieta.



Figura 33. Etiqueta y envase del producto Abdominal Muscle Toner.



Precio

		PRECIO		
		Alto	Medio (Mercado)	Bajo
CALIDAD PRODUCTO	Alta	1. Estrategia prima	2. Estrategia de alto valor	3. Estrategia de valor superlativo
	Media	4. Estrategia de sobreprecio	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de valor bueno
	Baja	7. Estrategia de hurto	8. Estrategia de falsa economía	9. Estrategia de economía

Figura 35. Estrategia de fijación de precios.

A pesar de que el precio del producto en los negocios por internet (comercio electrónico) es muy volátil, para el lanzamiento y experimento de ventas de la presente investigación se opta por una estrategia de alto valor; en donde se adquirió los mejores productos (alta calidad) con las certificaciones necesarias para ser ingresado en el mercado de Estados Unidos y el precio es medio (menor a la de la competencia) como estrategia para ingresar al mercado puesto que el

listado no tiene ninguna calificación por parte del cliente. No obstante para lograr una retribución meta, maximizar las ganancias, acrecentar el volumen de ventas, mantener o acrecentar la participación de mercado y hacer frente a la competencia se usa constantemente la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout en su versión Web App para tomar decisiones respecto al precio de venta que debe tener el producto "Abdominal Muscle Toner" respecto a la competencia.

Plaza

El propósito y objetivo de la presentación investigación es hacer negocios en Amazon Marketplace, Estados Unidos; por ese motivo Amazon es el canal de ventas y plaza del plan de negocios para el lanzamiento y experimento de ventas del producto Abdominal Muscle Toner encontrado de forma sistematizada por el uso de la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout.

Asimismo como este plan de negocios y la presente investigación es la realización de negocios online mediante el comercio electrónico, el producto esta disponible en los Estados Unidos (incluso cualquier persona de cualquier parte del mundo puede comprarlo a través del ingreso a la plataforma de compras online Amazon.com); y dirigido a personas, hombres y mujeres mayores de 18 años, interesados en cuidarse su salud, hacer deporte, bajar de peso, quemar grasa, tonificar sus músculos, tener una mejor imagen corporal y también, aquellas personas que desean hacer ejercicio pero no tienen tiempo para ir a un gimnasio o salir hacer algún deporte.



Figura 36. Proceso y canal de ventas.

Una vez investigado y seleccionado el producto Abdominal Muscle Toner identificado de manera automatizada con la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout, se procede a buscar un proveedor en la República Popular de China y concretar la negociación teniendo en cuenta la calidad del producto y confianza del proveedor. Después se envía el producto desde la República Popular de China a las bodegas de Amazon en Dallas, Texas – Estados Unidos. Luego el cliente ingresa y busca el producto en el sitio de compras online Amazon.com y Amazon se encarga de enviar de hacer todo lo restante (recoge, entrega el producto en menos de dos días y realiza el servicio al cliente).

Promoción y Publicidad

La promoción y publicidad se encuentra automatizadas en la plataforma de Amazon, como estrategia de promoción se va a ser uso de cupones y descuentos para incrementar y tener mayores ventas en el menor tiempo posible del experimento de ventas del producto Abdominal Muscle Toner en el MarketPlace de Amazon, Estados Unidos. A la vez como estrategias de publicidad se va a iniciar con una campaña de publicidad “automática” para identificar las mejores “keywords” o palabras claves con las cuáles el cliente esta buscando el producto en la plataforma de Amazon. Posterior a ello e identificado las mejores “keywords” se hará una campaña de publicitaria de forma “manual” para posicionarse y mejorar el BSR del producto Abdomial Muscle Toner (revisar figura 31).

También, se creará una comunidad en Facebook con una correcta segmentación de público objetivo e interés.

The image shows a screenshot of the Amazon Advertising interface for creating a campaign. The title is "Campaign: Abdominal Muscle Toner LAUNCH". There are three tabs: "Ad groups", "Negative keywords", and "Campaign Settings", with "Campaign Settings" being the active tab. Under "Basic Settings", the following information is displayed:

Campaign status	<input checked="" type="checkbox"/> Enabled
Campaign name	Abdominal Muscle Toner LA
Daily budget	\$25.00
Date range	11/04/2017 - No end date
Campaign targeting	Automatic

Figura 31. Creación de una campaña publicitaria para el lanzamiento oficial del producto.

4. Planeamiento estratégico

Visión

Ser una empresa online exitosa con una marca posicionada y reconocida en el mercado de Estados Unidos, teniendo presencia, seguidores y una comunidad en las redes sociales; diferenciada por la calidad e innovación del producto para todas las personas interesadas en el mismo.

Misión

Somos una empresa que brinda los mejores productos de calidad en línea, enfocados y siendo audaces para garantizar la mejor experiencia, satisfaciendo y haciendo más fácil la vida del consumidor.

Valores

- Responsabilidad
Al momento de seleccionar los mejores productos de calidad en la República Popular de China.
- Seguridad
Al momento de resolver cualquier inquietud y problema que el consumidor tenga con el producto.
- Originalidad e Innovación
Al momento de armar los sets (ítems que acompañan al producto principal) de los productos ofrecidos al cliente para que pueda tener en sus manos todo lo necesario para obtener mejores resultados.
- Puntualidad
Al momento de responder los mensajes (en un lapso menor de 2 horas o máximo 24 horas) de parte de los consumidores para resolver cualquier duda que tengan sobre el uso o funcionamiento del producto.

Objetivos estratégicos

- ✓ Corto plazo
Ser una empresa que ofrezca el producto Abdominal Muscle Toner con marca, garantizando la calidad e innovación al cliente. Vender todo el inventario importado a los Estados Unidos procedente de la República Popular de China en menos de un mes.

✓ Mediano plazo

Tener inventario disponible para la venta del producto Abdominal Muscle Toner para el mes de diciembre y aprovechar el mes más alto para incrementar el precio de venta en un 5%.

✓ Largo plazo

Optimizar el listado y mejorar el BSR del producto Abdominal Muscle Toner. Realizar una investigación de mercado para el lanzamiento de un segundo producto en el Marketplace Amazon – Estados Unidos.

5. Plan de Organización

La presente investigación y plan de negocio se enfoca en la realización y puesta en marcha de un negocio en línea en los Estados Unidos, para ello y el fin de presentar esta investigación es la posibilidad real de tercerizar todas las operaciones y servicio necesario para el funcionamiento del negocio (investigación de mercados, importación, exportación, ventas y servicio al cliente) e implementar un sistema de ventas online que funcione en piloto automático; esta es una de las más grandes oportunidades que brindar el poder tener un negocio propio con el modelo Fulfillment by Amazon y ser el propio jefe.

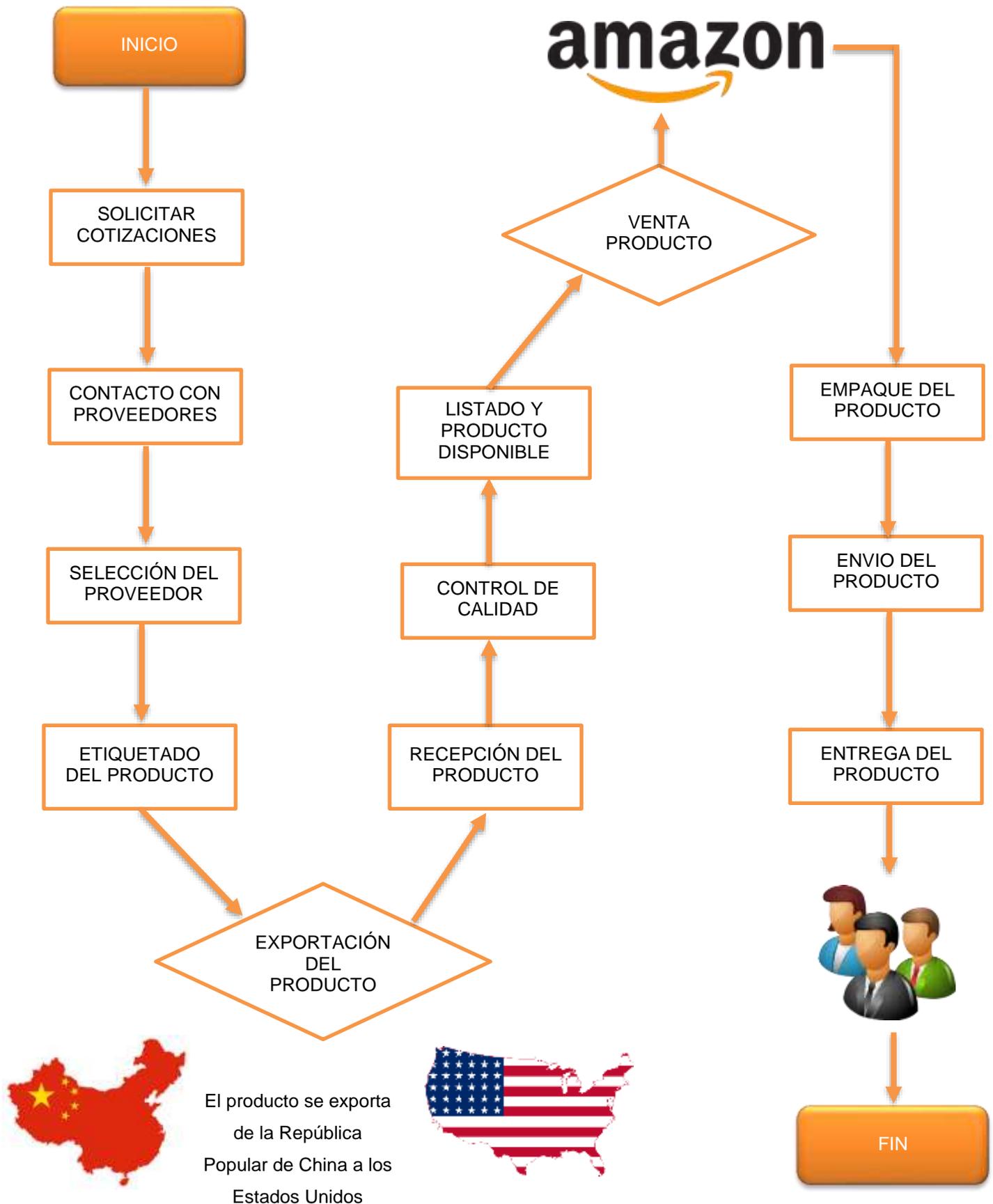
En este modelo de negocio en internet el investigador que al mismo tiempo es el emprendedor, quién está encargado de realizar todas las actividades para la puesta en marcha de negocio y la realización exitosa del experimento de ventas del producto Abdominal Muscle Toner. Sin embargo, para facilitar las tareas y reducir los tiempos, se empleó los servicios de un diseñador gráfico para la edición de las imágenes con efecto 3D para la apertura del listado del producto, quién brinda sus servicios pero no depende estructuralmente de la empresa.

La elaboración de organigrama de la estructura organizacional de la empresa no es posible presentar porque todas las actividades y servicios para la puesta en marcha del negocio han sido tercerizadas, puesto que a pesar de que cada servicio y actividad fue y es supervisado por el emprendedor ninguna de ellas está bajo la estructura organizacional ni depende de la empresa porque son efectuadas por terceros.

6. Plan de operaciones

El plan de operación del negocio teniendo el producto identificado, Abdominal Muscle Toner, por el uso de la herramienta de investigación de mercado Jungle Scout; empieza con el contacto a los proveedores en la República Popular de China, luego la empresa proveedora envía el producto a los almacenes del centro de procesamiento de Amazon en los Estados Unidos en donde son verificados y autorizados para la venta.

Flujograma del proceso de operaciones



7. Plan Financiero

Como se describe y sustenta en el marco conceptual de la presente investigación, la forma como se calcula la rentabilidad en los negocios por internet y en forma específica en los negocios de Amazon, es a través del margen de ganancia y ROI; mientras estos sean mayores a 0% es rentable el producto y el negocio porque se determina la rentabilidad en tiempo real por cada producto que se logra vender en el mercado. La rentabilidad del producto Abdominal Muscle Toner y del presente negocio se explica en la discusión de la presente investigación y en la tabla 10.

Tabla 10

Comparación de rentabilidad del producto

	Primera orden	Segunda orden	
Precio de venta*	33.12	33.12	
FBA fees	9.11	9.11	
Ingreso neto	24.01	24.01	
Costo del producto	22.00	18.00	
Ganancia neta	2.01	6.01	
Margen de Ganancia	6.07%	18.15%	
ROI	9%	33%	
Estimación de ventas mensuales	63	64	67 *
Total de Ganancias netas	126.63	384.64	403.87

Nota: * Incremento del 5% en ventas para la segunda orden

Sin embargo, por normativas y reglas universitarias se agrega las siguientes operaciones financieras para cumplir con los requisitos que establecen en la parte financiera de un plan de negocio (es necesario aclarar que el objetivo ha sido plasmar la rentabilidad del producto de la tabla 10 del experimento de ventas del producto Abdominal Muscle Toner en los diferentes estados financieros, algunos datos como la tasa de descuento es una estimación).

Inventario

Unidades mensual	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Tasa de crecimiento mensual		2%	56%	100%
Unidades	63	64	100	200

Inversión

Inversión	
Costo del Producto	17.70
Mercadería	1115.10
Jungle Scout	247.00
Inversión	1362.10

Tasa de descuento

CAPM = K_e

$$CAPM = T_{RL} + \beta (T_{RM} - T_{RL}) + R_{país} + R_{Sector}$$

RL	Beta	RM	RP
7.11%	1.18	6.19%	0.88%

CAPM / K_e 6.90%

Parametros de Evaluación	
Horizonte de Evaluación	4 meses
CAPM	6.90%
CPPC	11.14%
Tasa crecimiento de ventas	53%
Aporte accionistas	1362.10

$$WACC \text{ o } CPPC = K_e \times \%C + K_{dx} (1 - T_x) \times \%D$$

K_e	% C	Kdx	T_x	% D
6.90%	0.3	18%	0.28	0.7

WACC 11.14%

Presupuesto

Costos Unitario Promedio					
Mensual	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	
Precio de Venta	33.12	33.12	33.12	33.12	
Costo del Producto	12.62	10.76	10.76	10.50	
Envío	5.08	4.24	4.24	4.24	
Amazon fees	9.11	9.11	9.11	9.11	
PPC	4.30	3.00	3.00	2.00	
Costo del Producto	22.00	18.00	18.00	16.74	

Total					
Mensual	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	
Costo del Producto	795.06	688.64	1076.00	2100.00	
Envío	320.04	271.36	424.00	848.00	
Amazon fees	573.93	583.04	911.00	1822.00	
Costo del Producto	1689.03	1543.04	2411.00	4770.00	

Total	1689.03	1543.04	2411.00	4770.00
--------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Estados de Resultados

(Mes 1 - Mes 4)

(Expresado en Dólares)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Ventas netas	2,086.56	2,119.68	3,312.00	6,624.00
(-Costo de ventas)	1,689.03	1,543.04	2,411.00	4,770.00
Utilidad Bruta	397.53	576.64	901.00	1,854.00
Gastos Operacionales				
Gastos de Administración	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de Ventas	270.90	192.00	300.00	400.00
Utilidad Operativa	126.63	384.64	601.00	1,454.00
Otros Ingresos (Gastos)				
Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros Ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros Gastos	0.00	0.00	0.00	0.00
Resultados antes de participaciones	126.63	384.64	601.00	1,454.00
Impuesto a la renta				256.63
Utilidad neta del ejercicio	126.63	384.64	601.00	1,197.37

Flujo de Caja

(Mes 0 - 4)

(Expresado en Dólares)

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Ingresos totales		2,086.56	2,119.68	3,312.00	6,624.00
Costos		-1,689.03	-1,543.04	-2,411.00	-4,770.00
Gastos de publicidad		-270.90	-192.00	-300.00	-400.00
Inversión	-1362.10				
Pago a cuenta IR 3era		-20.87	-21.20	-33.12	-66.24
Pago Anual de IR					-256.63
Flujo de caja económico	-1362.10	105.76	363.44	567.88	1131.13
Financiamiento	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo de caja financiero	-1362.10	105.76	363.44	567.88	1131.13

VAN	\$385.68
TIR	16%

Estados de Situación Financiera

(Mes 1 - 4)

(Expresado en Dólares)

	Activo					Pasivo			
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
<u>Corriente</u>					<u>Corriente</u>				
Efectivo y equivalente de efectivo	1,135.97	1,136.30	1,148.22	1,181.34	Tributos, constraprestaciones y aportes al sist.	20.87	21.20	33.12	66.24
Cuentas por cobrar comerciales terceros (neto)									
Existencias	126.63	384.64	601.00	1,197.37	Total Pasivo Corriente	20.87	21.20	33.12	66.24
Total Activo Corriente	1,262.60	1,520.94	1,749.22	2,378.71	<u>No corriente</u>				
					Total Pasivo No corriente	0.00	0.00	0.00	0.00
<u>No corriente</u>									
Inmuebles maquinaria y equipo	0.00	0.00	0.00	0.00	Total Pasivo	20.87	21.20	33.12	66.24
Intangible	247.00	247.00	247.00	247.00					
Total Activo No corriente	247.00	247.00	247.00	247.00	<u>Patrimonio</u>				
					Capital	1,362.10	1,362.10	1,362.10	1,362.10
					Resultados Acumulados	126.63	384.64	601.00	1,197.37
					Total Patrimonio	1,488.73	1,746.74	1,963.10	2,559.47
Total Activo	1,509.60	1,767.94	1,996.22	2,625.71	Total Pasivo y Patrimonio	1,509.60	1,767.94	1,996.22	2,625.71

8. Responsabilidad Social

Con los colaboradores se construirá una relación sólida para la realización de negocios de largo plazo con una remuneración justa y a tiempo. La estrategia de responsabilidad social con los proveedores es la oportunidad de construir una relación empresarial de largo tiempo basado en el respeto, honestidad y respeto mutuo pero con el objetivo de priorizar la calidad del producto en todo momento. La responsabilidad social como el cliente es siempre garantizar el cuidado de su salud al momento de usar el producto Abdominal Muscle Toner, para ello es necesario la obtención de mejores producto de calidad de la República Popular de China.

La mayor y mejor estrategia de responsabilidad social de la presentación investigación y del investigador que la realiza es la apertura de un canal de YouTube "Amazon FBA Academia", comunidad y grupo de Facebook "Amazon FBA Academia" en los cuáles se enseñara y compartirá contenido de valor para todas aquellas personas (emprendedores con o sin experiencia y empresarios) que desean tener su propio negocio en línea, iniciar su empresa desde cualquier parte del mundo e internacionalizar sus negocios haciendo uso de Amazon como canal de ventas internacional.