



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.  
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

**Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.**

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

**Año: XIII Número: 3 Artículo no.:83 Período: 1 de mayo del 2026 al 31 de agosto del 2026**

**TÍTULO:** Marketplace digitales como enfoque de innovación comercial para emprendedores.

**AUTORES:**

1. Dra. Rocio del Carmen Castillo Méndez.
2. Dra. María Carolina Leue Luna.
3. Dra. Rosa Del Carmen Sánchez Trinidad.

**RESUMEN:** Se compararon las plataformas de Mercado Libre y Amazon, identificando cuál de ellas es la más usada por los emprendedores de Cárdenas, Tabasco, para realizar las ventas, cómo aprendieron a utilizarlas y cuál de ellas es la más eficiente. Este estudio contribuirá a una mejor comprensión de las prácticas y enfoques adoptados por estas plataformas, lo que puede ser valioso tanto para los consumidores como para los emprendedores que buscan apoyarse en estos Marketplace. El estudio se realizó en el municipio de Cárdenas, Tabasco, bajo un enfoque cuantitativo, el tamaño de muestra (n:30). Se observó que la plataforma más usada por los emprendedores para vender sus productos en línea es Mercado Libre.

**PALABRAS CLAVES:** plataformas, comercialización, comercio electrónico.

**TITLE:** Digital marketplaces as a commercial innovation approach for entrepreneurs.

**AUTHORS:**

1. PhD. Rocio del Carmen Castillo Méndez.
2. PhD. María Carolina Leue Luna.
3. PhD. Rosa Del Carmen Sánchez Trinidad.

**ABSTRACT:** The Mercado Libre and Amazon platforms were compared to identify which one is most used by entrepreneurs in Cárdenas, Tabasco, to make sales, how they learned to use them, and which one is the most efficient. This study will contribute to a better understanding of the practices and approaches adopted by these platforms, which can be valuable for both consumers and entrepreneurs seeking to rely on these marketplaces. The study was conducted in the municipality of Cárdenas, Tabasco, using a quantitative approach, with a sample size (n:30). It was observed that the platform most used by entrepreneurs to sell their products online is Mercado Libre.

**KEY WORDS:** platforms, marketing, e-commerce.

## **INTRODUCCIÓN.**

Mercado Libre inicio sus operaciones en el año 1999 consolidándose como la plataforma en línea líder en comercio electrónico en América Latina con presencia en 18 países. Dieciséis años más tarde, el Marketplace de Amazon decide ingresar al mercado Latinoamericano eligiendo a México como su primer mercado importante.

En los últimos años, especialmente a partir del impacto de la pandemia por COVID-19 en el año 2020, las plataformas de comercio electrónico han experimentado un crecimiento acelerado a nivel global. Amazon y Mercado Libre se han viralizado como dos de los principales Marketplace para la compraventa de productos, permitiendo a miles de personas iniciar actividades comerciales sin necesidad de contar con una tienda física.

En el municipio de Cárdenas, Tabasco, muchos emprendedores potenciales aún enfrentan barreras importantes para incursionar en el comercio electrónico. A pesar del interés creciente por vender en línea, existe una notable falta de conocimiento sobre los requerimientos, políticas y procedimientos necesarios para comercializar a través de plataformas como Amazon y Mercado Libre.

Esta situación genera inseguridad y desconfianza, lo cual lleva a que muchas personas opten por no aprovechar estas herramientas digitales, perdiendo oportunidades de mejorar sus ingresos económicos y su proyección como emprendedores.

El presente estudio se enfoca en el análisis comparativo de dos plataformas líderes en el comercio electrónico: Amazon y Mercado Libre, en el cual se determina desde la perspectiva de un emprendedor cuáles son las herramientas y servicios que cada una ofrece para la incursión en la comercialización, con el objetivo de identificar sus beneficios para los emprendedores del municipio de Cárdenas, Tabasco, donde fue llevada a cabo la investigación.

Ante esa problemática, el objetivo principal de esta investigación es analizar las herramientas y servicios que ofrecen las plataformas de comercio electrónico Amazon y Mercado Libre, con el fin de proporcionar a los emprendedores, una guía útil para iniciarse en las ventas en línea; para ello, se presenta el marco teórico conceptual que proporciona elementos relacionados con el tema y sitúa la investigación.

## **DESARROLLO.**

### **Aproximaciones teóricas.**

#### ***Comercio electrónico.***

El comercio electrónico ha revolucionado la forma de comprar y vender cobrando importancia para las organizaciones debido a la expansión de las tecnologías de la Información; para Turban y Volonino (2010) “el comercio electrónico describe el proceso de compra, venta, transferencia, servicio o intercambio de productos y servicios o información mediante una red de computadores, incluyendo Internet”.

A simple vista, el comercio electrónico consiste en comprar y vender a través de internet; sin embargo, el comercio electrónico incluye otras actividades, tales como el comercio entre negocios y los procesos internos que las organizaciones usan para soportar la compra, venta, contratación, planeación y otras actividades (Schneider, 2013).

Amazon (2025) en su página oficial define que “el comercio electrónico o e-commerce es el comercio de bienes y servicios en línea”. Ya que el internet permite a personas y empresas comprar y vender electrónicamente una cantidad cada vez mayor de bienes físicos, bienes digitales y servicios; por otro lado, de acuerdo con la Organización Mundial del Comercio (OMC) define al comercio electrónico como la "producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos".

Las transacciones de comercio electrónico pueden ser transacciones entre empresas, unidades familiares, particulares, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas. Ahora que hemos definido qué es el comercio electrónico actual, es importante señalar, que antes de llegar a lo que conocemos hoy en día, este fenómeno tuvo varios antecesores que pavimentaron el camino para su evolución y desarrollo; adicionalmente se mencionarán algunos de los acontecimientos más relevantes que dieron entrada para su evolución.

### ***Evolución del comercio electrónico.***

En México, el comercio electrónico comenzó entre 1990 y comienzos del siglo XXI. En este lapso ocurrieron algunos acontecimientos importantes como: la revolución digital, que implicó la llegada de computadoras a los hogares, y la democratización de Internet (Mochón, 2014, p. 1); el sistema e-México cuyo objetivo era que la sociedad accediera fácilmente a la información y servicios, así como la reducción de la brecha digital (Lira, 2005, pp. 192-196). Con la expansión del acceso a la información y a la tecnología, también comenzaron a surgir las plataformas, los buscadores, navegadores y comercios en línea propiciando la consolidación del comercio electrónico.

### ***Políticas y procedimientos de venta en plataformas de comercio electrónico.***

En las palabras de Rendón, Pomar y Martínez (2022) podemos considerar que los procedimientos en las plataformas de comercio electrónico son clave para que todo funcione bien. Si no hay reglas claras sobre

cómo se manejan las devoluciones, los pagos o las entregas, el cliente puede sentirse inseguro y eso podría alejarlo de volver a comprar.

### ***Desafíos y oportunidades para emprendedores en el comercio electrónico.***

La relevancia del comercio electrónico para las MYPIMES radica en su capacidad para expandir mercados y reducir costos operativos; factores clave para la supervivencia y crecimiento en un mercado globalizado; sin embargo, estas empresas a menudo carecen de los recursos necesarios para hacer frente a las barreras que presentan las plataformas digitales, lo que les dificulta adaptarse a entornos que cambian rápidamente (International Trade Centre, 2020).

### **Metodología.**

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, ya que este permitió analizar el objeto de estudio desde una perspectiva basada en la recolección y análisis de datos numéricos. En cuanto al nivel de investigación, y considerando la naturaleza del estudio, se determinó que corresponde a un diseño *descriptivo y correlacional*. Esta metodología facilitó la obtención de resultados concretos y medibles dentro del proceso de indagación científica.

La población estuvo conformada por emprendedores del municipio de Cárdenas, mismos que venden sus productos o servicios a través de Internet. Se trabajó con una muestra de 30 emprendedores, seleccionados de manera intencional. Para el desarrollo del presente estudio, se emplearon técnicas de tipo *documental* y *cuantitativo*. En primera instancia, se recurrió a la revisión de contenido textual y bibliográfico, con el propósito de consolidar el marco teórico que sustenta la investigación. Esta revisión permitió establecer los fundamentos conceptuales necesarios para abordar el objeto de estudio desde una perspectiva rigurosa y fundamentada.

De manera complementaria, se utilizaron técnicas de recolección de datos primarios, específicamente mediante la aplicación de 30 *cuestionarios de opción múltiple*. Este instrumento fue diseñado para

recopilar información relevante directamente de los sujetos de estudio, garantizando la pertinencia y validez de los datos obtenidos.

La técnica de investigación que se utilizó fue la encuesta aplicada mediante la plataforma digital Google Forms, lo que permitió una recolección de datos eficiente y accesible.

El objetivo principal de esta fase fue identificar las plataformas de comercio electrónico utilizadas con mayor frecuencia por los emprendedores locales. Posteriormente, los datos obtenidos fueron analizados con el fin de determinar cuál de estas plataformas ofrece mayores ventajas en términos de funcionalidad, accesibilidad y herramientas disponibles, permitiendo así identificar cuál es la más valorada y preferida entre los usuarios encuestados.

Para el procesamiento e interpretación de la información recolectada, se utilizó el programa Microsoft Excel. Esta herramienta facilitó la organización y el análisis de los datos, permitiendo representar los resultados mediante *gráficas de barras y de pastel*, lo cual contribuyó a una visualización clara y comprensible de las tendencias y patrones identificados.

El uso de esta herramienta permitió verificar y garantizar la autenticidad y coherencia de los resultados, asegurando así una interpretación más precisa de los datos obtenidos a través de las encuestas. Gracias a la representación gráfica, fue posible comparar de manera efectiva las preferencias de los emprendedores con respecto a las plataformas digitales utilizadas.

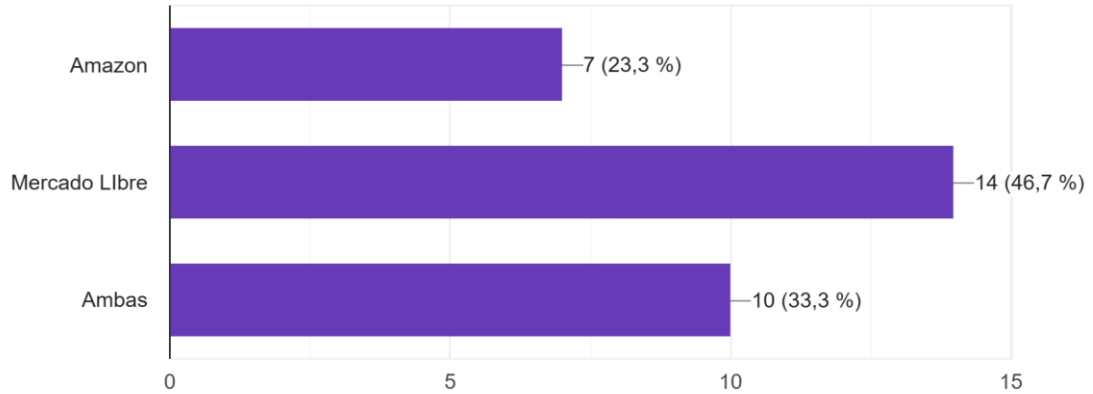
## **Resultados.**

Como hallazgo relevante, se observó que la mayoría de los emprendedores encuestados en Cárdenas, Tabasco, utilizan Mercado Libre para vender productos en línea, con un 46.7% de las respuestas. En relación con cómo aprendieron, un 33.3% indicó utilizar ambas plataformas (Amazon y Mercado Libre), mientras que solo el 23.3% manifestó trabajar exclusivamente con Amazon. Este resultado sugiere que Mercado Libre es percibida como una plataforma más accesible o con mayor presencia en el entorno local,

en comparación con Amazon, que aunque es ampliamente reconocida, tiene menor adopción directa (Figura 1).

### 1. ¿Cuál de las siguientes plataformas utilizas para vender?

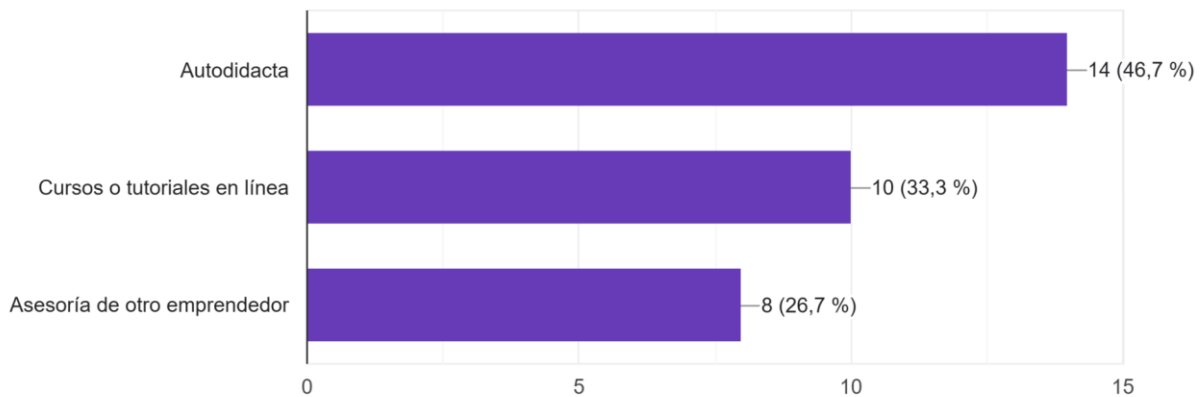
30 respuestas



En cuanto a los métodos de aprendizaje destaca, que el 46.7% de los encuestados aprendieron a utilizar estas plataformas de manera autodidacta, mientras que el 33.3% lo hizo a través de cursos o tutoriales en línea, y el 26.7% recibió asesoría de otro emprendedor. Estos datos reflejan una fuerte inclinación por el aprendizaje independiente y la búsqueda activa de conocimiento por parte de los emprendedores, aunque también evidencian la importancia de las redes de apoyo entre emprendedores locales (Figura 2).

### 2. ¿Cómo aprendiste a utilizar esa(s) plataforma(s)?

30 respuestas

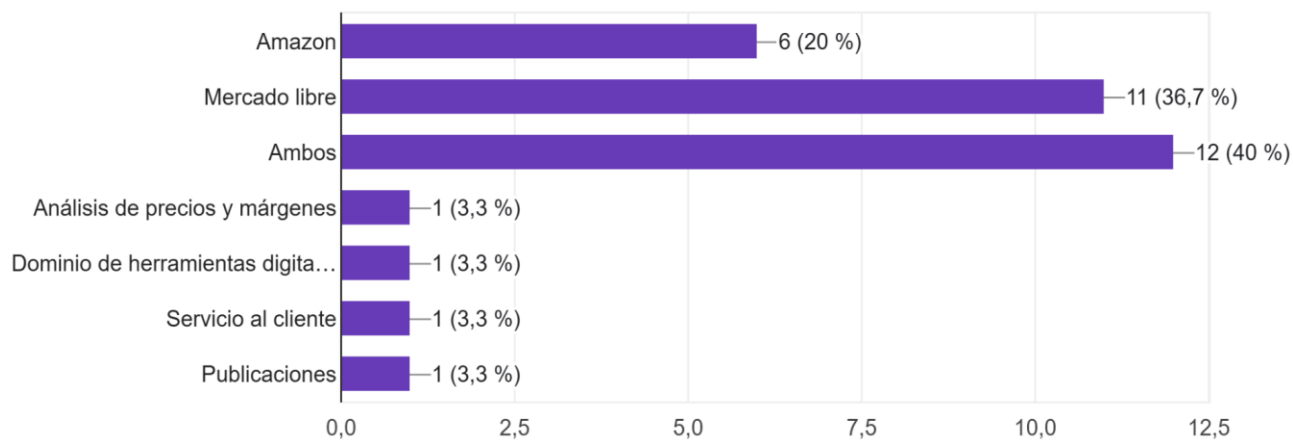


Al analizar la percepción sobre la eficiencia en los procesos de venta, se identificó que la mayoría de los emprendedores (40%) considera que tanto Amazon como Mercado Libre ofrecen un desempeño similar en cuanto a efectividad. Esta opinión sugiere que muchos usuarios reconocen ventajas competitivas en ambas plataformas, lo cual refleja una visión equilibrada sobre sus funcionalidades; por otro lado, el 36.7% de los participantes señaló a Mercado Libre como la opción más eficiente, superando a Amazon, que obtuvo solo el 20% de preferencia. Esta diferencia podría estar relacionada con la experiencia previa de los usuarios o con la familiaridad del entorno local hacia dicha plataforma.

Adicionalmente, aunque en menor medida, algunos encuestados destacaron elementos específicos como el análisis de precios y márgenes, el uso de herramientas digitales, el servicio al cliente y las publicaciones, todos con un 3.3%. Esto indica, que más allá de la elección de una plataforma, existen factores técnicos que influyen en la percepción de eficiencia, aunque no sean determinantes para la mayoría (Figura 3).

### 3. ¿En que Marketplace crees que es mas eficiente el proceso de venta?

30 respuestas



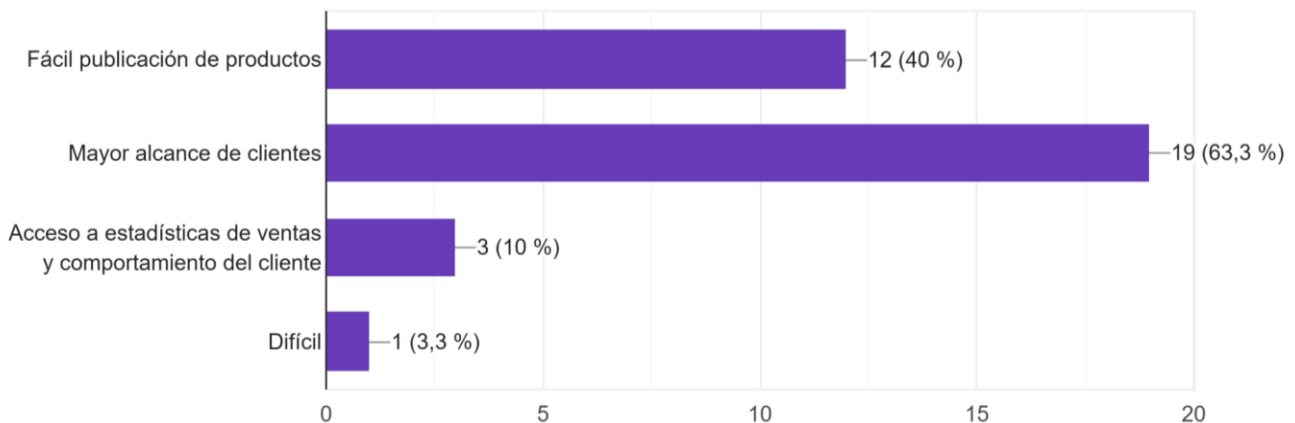
Los resultados evidencian que los emprendedores de Cárdenas, Tabasco, basan principalmente sus decisiones de venta en la observación de tendencias y demanda con un 50% de los encuestados, seleccionando sus productos bajo este criterio.

Esa elección refleja una orientación estratégica hacia las necesidades del mercado y el comportamiento del consumidor actual. En segundo lugar, un 30% elige vender productos que ya tienen disponibles, lo que indica una lógica de aprovechamiento de inventario, ya sea por cuestiones logísticas o económicas. Por su parte, el 23.3% fundamenta su selección en estudios realizados dentro del Marketplace, lo cual denota una intención de análisis más profundo y una búsqueda de respaldo en datos concretos para la toma de decisiones.

Los porcentajes más bajos se relacionan con criterios como la experiencia previa y la venta de productos del negocio físico, ambos con apenas un 3.3%. Esto sugiere, que para la mayoría, la intuición o la trayectoria personal tienen menos peso frente a la información actual del mercado y los recursos disponibles. (Figura 5).

#### 5. ¿Qué funcionalidades de las plataformas tienen más valor para ti?

30 respuestas



Se observa, que el 33.3% de los emprendedores revisa las políticas, tarifas y condiciones de uso de la plataforma semanalmente, mientras que un 23.3% lo hace de manera diaria y un porcentaje similar únicamente cuando la plataforma notifica algún cambio. En contraste, solo un 10% indicó que revisa esta información de forma mensual.

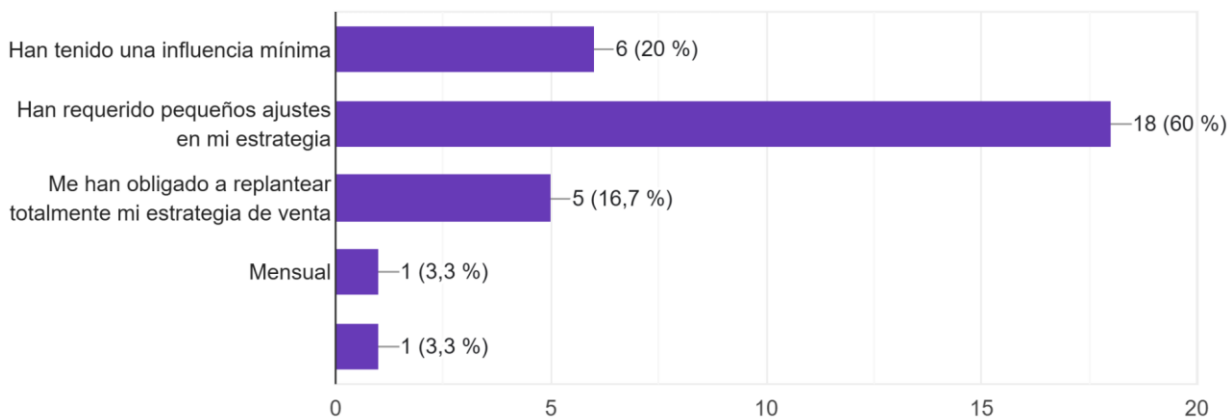
Este hallazgo refleja, que aunque existe un grupo constante que mantiene actualizado su conocimiento sobre las reglas de operación, una parte importante de los usuarios depende de los recordatorios de la

plataforma, lo que puede representar un riesgo en cuanto a desconocimiento de cambios que afecten directamente su actividad comercial.

Esa situación se vincula con el objetivo específico de identificar las políticas de las plataformas de comercio electrónico, ya que pone de manifiesto la necesidad de que los emprendedores desarrollen una práctica más sistemática en la revisión de dichas políticas, lo cual les permitiría anticipar ajustes en sus estrategias de ventas. (Figura 7).

### 7. ¿Cómo impactan las comisiones y tarifas a tu estrategia de precios?

30 respuestas

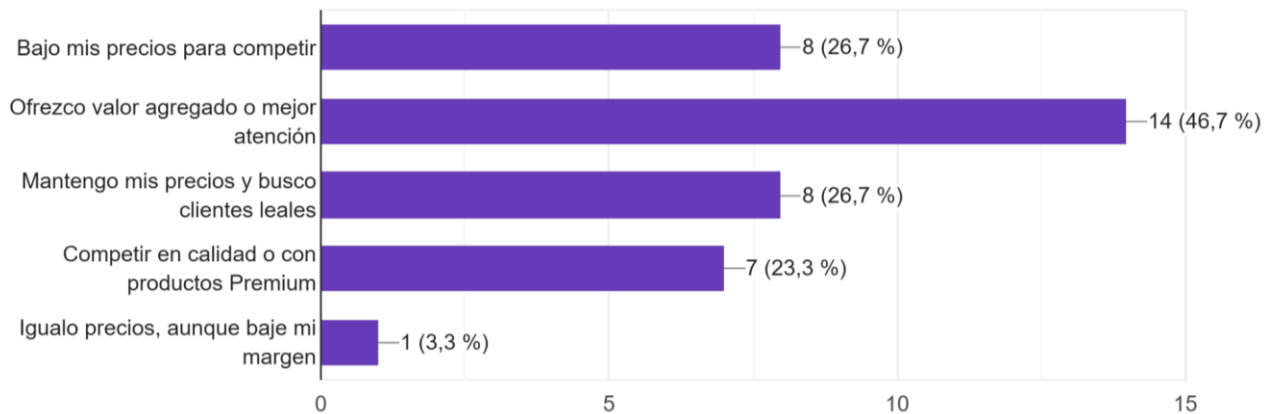


Se aprecia, que el 46.7% de los emprendedores considera que la estrategia más efectiva para vender en plataformas como Amazon y Mercado Libre es ofrecer valor agregado o una mejor atención al cliente. Le siguen con un 26.7% la opción de bajar precios para competir y el mantenimiento de precios acompañado de la búsqueda de clientes leales; asimismo, un 23.3% señaló que la mejor alternativa es competir en calidad o con productos Premium. Solo el 3.3% indicó que iguala precios, aunque implique reducir su margen de ganancia.

Estos resultados reflejan que los emprendedores de Cárdenas valoran la diferenciación basada en la atención al cliente, más que la reducción de precios; lo que sugiere un interés en construir relaciones sostenibles con los consumidores. Esto se conecta con el objetivo de conocer las características de las plataformas de comercio electrónico, ya que dichas estrategias revelan cómo los usuarios aprovechan las herramientas disponibles para posicionar sus productos en un entorno altamente competitivo (Figura 8).

## 8. ¿Qué estrategias consideras mas efectivas para vender mejor en los Marketplace?

30 respuestas

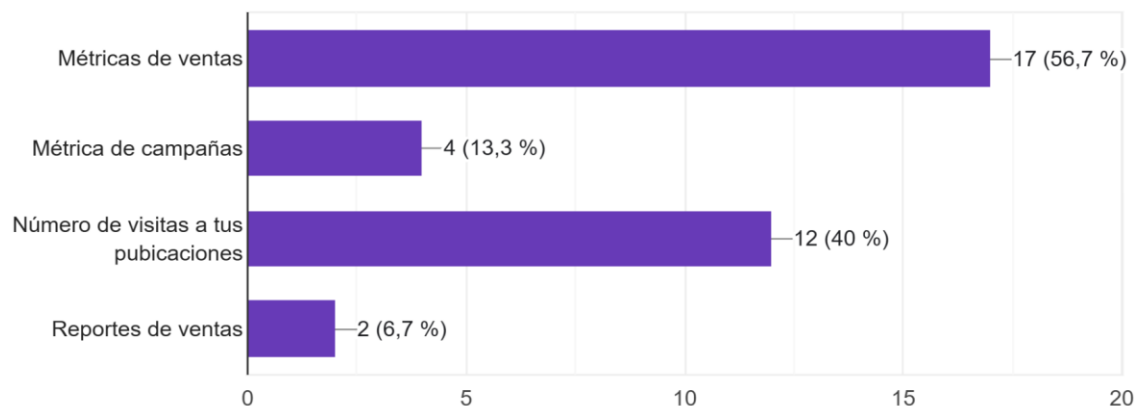


Respecto a las métricas más utilizadas en las plataformas de comercio electrónico (Figura 10), el 56.7% de los emprendedores indicó que utiliza principalmente las métricas de ventas, seguido por un 40% que revisa el número de visitas a sus publicaciones. En menor medida, un 13.3% emplea métricas de campañas publicitarias y solo el 6.7% utiliza reportes generales de ventas.

Este hallazgo pone de manifiesto que los emprendedores priorizan indicadores directamente relacionados con el desempeño económico de sus productos, lo que coincide con su interés en optimizar estrategias de precios y posicionamiento. Dicho comportamiento se vincula con el objetivo de examinar los procedimientos de las plataformas, ya que refleja la forma en que los emprendedores gestionan su información para la toma de decisiones.

## 10. ¿Qué métricas específicas de la plataforma utilizas con mayor frecuencia?

30 respuestas

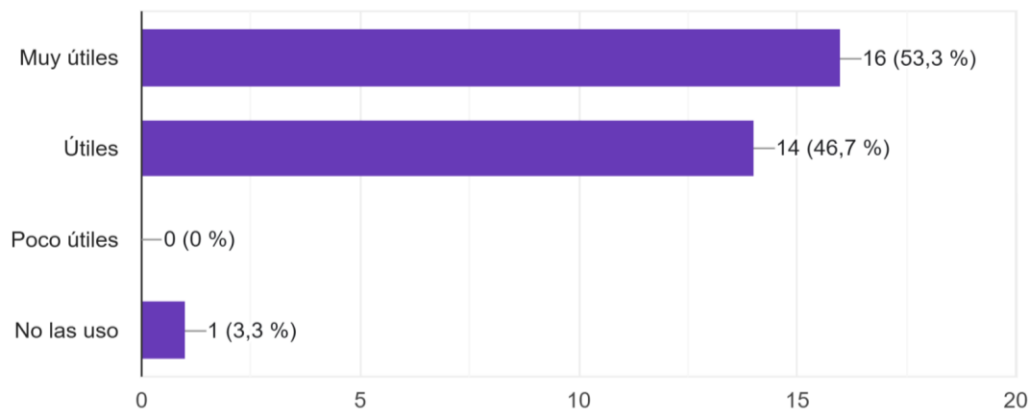


En cuanto a la percepción de utilidad de estas métricas (Figura 11), el 53.3% de los encuestados las consideró muy útiles, mientras que el 46.7% las calificó como útiles. Solamente un 3.3% afirmó no hacer uso de ellas.

Estos resultados muestran, que la gran mayoría de los emprendedores reconoce la relevancia de las herramientas analíticas que ofrecen Amazon y Mercado Libre, lo que refuerza la idea de que el comercio electrónico no solo se limita a publicar productos, sino que requiere de un monitoreo constante de indicadores para lograr resultados sostenibles. Este aspecto se vincula nuevamente con el objetivo de analizar las herramientas y servicios que ofrecen las plataformas, evidenciando que las métricas constituyen un recurso clave para la mejora continua en las ventas online.

#### 11. ¿Qué tan útiles consideras esas métricas para mejorar tus ventas?

30 respuestas

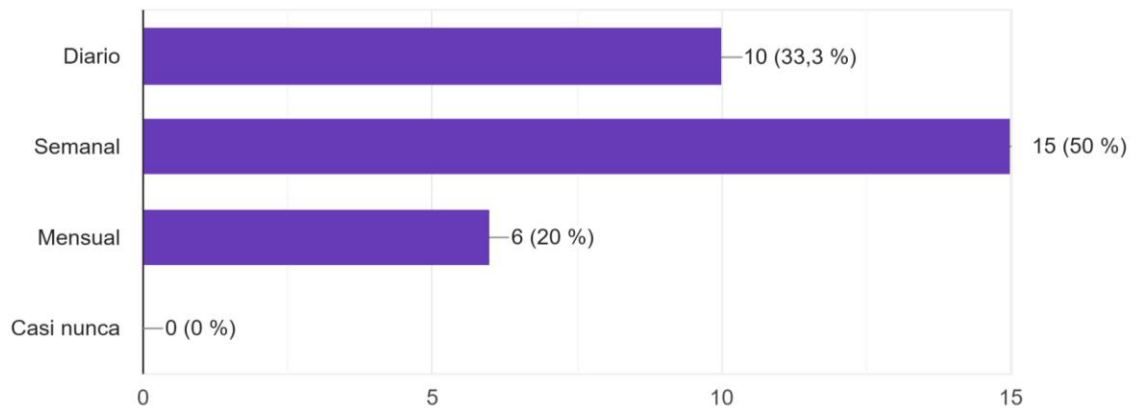


En la Figura 12 se muestra que el 50% de los emprendedores revisa sus métricas y reportes de ventas de manera semanal, mientras que un 33.3% lo hace diariamente; por otro lado, el 20% indicó que realiza esta revisión de manera mensual, y ningún participante señaló que “casi nunca” consulta dichos reportes.

Este comportamiento refleja que la mayoría de los emprendedores en Cárdenas mantiene un seguimiento constante del desempeño de sus ventas, lo que es fundamental para la toma de decisiones oportunas en entornos digitales altamente competitivos. Estos resultados se relacionan con el objetivo de examinar los procedimientos de las plataformas de comercio electrónico, puesto que evidencian que Amazon y Mercado Libre ofrecen herramientas que facilitan un monitoreo frecuente y sistemático de la actividad comercial.

## 12. ¿Con qué frecuencia consultas las métricas o reportes de rendimiento de tus ventas?

30 respuestas



### CONCLUSIONES.

Los resultados reflejan una clara preferencia de los emprendedores de Cárdenas, Tabasco, hacia el uso de la plataforma de Mercado Libre para realizar sus ventas, lo cual puede estar relacionado con factores como el alcance regional, la facilidad en el uso de la plataforma, y las condiciones de operación más adaptadas al contexto local, lo cual representa una ventaja frente a otros Marketplace, al igual que el proceso de registro sencillo para los vendedores.

Con relación a la eficiencia en los procesos de venta, se concluye que la mayoría de los emprendedores considera que tanto Amazon como Mercado Libre ofrecen un desempeño similar en cuanto a efectividad. Esta opinión sugiere que muchos usuarios reconocen ventajas competitivas en ambas plataformas, lo cual refleja una visión equilibrada sobre sus funcionalidades.

Aunque Amazon mantiene reconocimiento, su menor porcentaje de satisfacción sugiere que todavía existen retos en cuanto a accesibilidad o beneficios percibidos para los pequeños negocios. En este sentido, al analizar las herramientas y servicios que ofrecen ambas plataformas, se deduce que para la mayoría de los emprendedores encuestados, Mercado Libre representa una opción más favorable en términos de experiencia de usuario, lo cual influye directamente en su decisión de permanencia y crecimiento dentro del comercio electrónico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Amazon (2025). ¿Qué es el comercio electrónico? [https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce?mons\\_sel\\_locale=es\\_US](https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce?mons_sel_locale=es_US)
2. International Trade Centre (2020). SME Competitiveness Outlook 2020: COVID-19: The Great Lockdown and its impact on Small Business. International Trade Centre. <https://www.intracen.org/file/itcsmeco2020pdf>
3. Lira, A. (2025). La tecnología de la información y la comunicación: estudio económico. Problemas del desarrollo; 36(143), 189-212. DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/ieec.20078951e.2005.143.7602>
4. Mochón, F. (2014). Economía Digital: Una nueva visión para el comercio. Curso MOOC, México; Alfaomega.  
  
Organización Mundial del Comercio (2022). Comercio electrónico (Notas informativas para la Duodécima Conferencia Ministerial). [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/minist\\_s/mc12\\_s/briefing\\_notes\\_s/bfecom\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/minist_s/mc12_s/briefing_notes_s/bfecom_s.htm)
5. Rendón Trejo, A.; Pomar Fernández, S., & Martínez Vázquez, G. (2002). Factores que contribuyen en la adopción del comercio electrónico en las Mipymes. Política y Cultura; (58), 125-147. <http://doi.org/10.24275/DGDD9171>
6. Schneider, G. (2013). Electronic Commerce. Boston: Cengage Learning.
7. Turban, E. y Volomino, L. (2010). Information Technology for Management; Nueva York: Wiley, 2010.

## DATOS DE LOS AUTORES.

**1. Rocio del Carmen Castillo Méndez.** Doctora en Ciencias Administrativas, y profesora investigadora de la Universidad Popular de la Chontalpa, Cárdenas, Tabasco, México. Correo electrónico: [rocio.castillo@upch.mx](mailto:rocio.castillo@upch.mx) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4396-9271>

**2. María Carolina Leue Luna.** Doctora en Administración, y profesora investigadora de la Universidad Popular de la Chontalpa, Cárdenas, Tabasco, México. Correo electrónico: [maria.leue@upch.mx](mailto:maria.leue@upch.mx) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6906-4972>

**3. Rosa Del Carmen Sánchez Trinidad.** Doctora en Administración, y profesora investigadora de la Universidad Popular de la Chontalpa, Cárdenas, Tabasco, México. Correo electrónico: [rosa.sanchez@upch.mx](mailto:rosa.sanchez@upch.mx) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6614-0685>

**RECIBIDO:** 6 de febrero del 2026.

**APROBADO:** 26 de febrero del 2026.