

CASO DE ESTUDIO AMAZON

Equipo:

- Miguel Malagón
- Duvan Castro
- Hernán Cavadias
- Santiago Buitrago

1. Business understanding

Conociendo Amazon

Amazon empresa estadounidense fundada por Jeff Bezos en 1994, ha a travesado diferentes etapas para llegar a consolidarse como una de las empresas más importantes del retail.

Amazon en sus inicios empezó siendo una librería en línea, vendiendo libros a través de internet, luego de su lanzamiento en 1995 de amazon.com, diversifico la oferta de productos, incluyendo música, películas y productos electrónicos, en donde se les permitía a los compradores escuchar clips de canciones antes de comprar algún álbum. Lo que le permitió más adelante salir a Bolsa en 1997, con un valor de mercado cercano a los 300 millones de dólares.

Para 1999, Amazon patentó la funcionalidad 1 clic, cuya idea consistía en guardar toda la información de los consumidores para no tener que volver a registrarla nuevamente, Parente que vino a liberarse hasta 2017. Llegada la década de los 2000, Amazon decide abarcar nuevos mercados, en donde empieza a comercializar cerca de 400 marcas de ropa en su plataforma. En el 2005 la compañía decide ofrecerles a sus usuarios una suscripción de Amazon Prime, ofreciendo entregas ilimitadas y la oportunidad a pequeños comercios de vender los productos en la plataforma.

Amazon recordando sus inicios lanza el Kindle, una herramienta que permite leer libros de manera digital y como herramienta complementaria adquiere Audible, una empresa dedicada al mercado de los audiolibros, la cual actualmente tiene una participación del 40% del mercado. Su fuerte consolidación en el mercado le permitió para 2010 llegar a España, expandiendo su catálogo de productos cercano a 2.3 millones, contando con 7 centros logísticos, 2 centros de distribución y 19 estaciones logísticas de dar servicio al cliente. Cabe resaltar que la adaptabilidad de Amazon a España no tuvo muchos contratiempos, mostrándole a los pequeños comercios, como a potenciales clientes que era una herramienta de confiar.

Por otra parte, Amazon empieza aprovecharse más de la revolución tecnológica, en donde lanza productos de servicio de asistencia personal, como Alexa, así mismo adquiere Twitch, la plataforma más grande de transmisión en vivo de videojuegos, lo que le permitió llevar este mercado a los servicios que la compañía ya venía ofreciendo. Finalmente, Jeff Bezos su fundador deja su cargo de CEO, para ocupar el cargo de presidente ejecutivo.

Qué servicios ofrece Amazon:

- **Amazon Prime:** Es un servicio de suscripción ilimitado para streaming a películas y programas de TV
- **Amazon Prime Video:** Servicio streaming que ofrece películas y programas de televisión, incluidos títulos originales.
- **Amazon web services:** Computación en la nube.
- **Amazon Fresh:** Servicio de entrega de productos frescos a los clientes en todo el mundo.
- **Amazon Go:** Es una tienda física, que utiliza tecnología para atender a los clientes.

Principal competencia de Amazon

- Según el Gross Merchandise Value, Amazon domina el mercado de comercio electrónico global con 698.000 millones de dólares en el 2020, seguido de Taobao (617.000) y Tmall (597.000). Aunque Amazon lidera en el mercado de comercio electrónico estadounidense y en Europa, principalmente España, no le ha quedado tan fácil impactar el mercado asiático, principalmente china, puesto que el grupo Alibaba con sus principales empresas como AliExpress, Taobao, Tmall y JD.com, tienen una cuota de mercado muy fuerte, dado que cada una ofrece un valor de mercado adicional, compitiendo con precios más bajos.
 - Taobao Marketplace, una plataforma C2C, que le permite a las pymes y empresarios independientes abrir tiendas en línea.
 - Tmall, ofrece productos de gama alta y de uso diario.
 - JD.com líder en el mercado chino, cuya promesa de valor es servicios de entrega rápidos.

Centrándonos un poco más en la competencia directa que tiene Amazon en China está Taobao siendo el sitio web de compras online más grande de China, en donde los consumidores pueden comprar todo tipo de productos a precios asequibles donde su mayor aliado en medios de pago es Alipay, el cual ofrece diferentes formas de financiación, así como comisiones bastante competitivas a diferencia de la banca tradicional, haciéndola más atractiva para los comerciantes. Taobao fundada por el grupo Alibaba en 2003 bajo el modelo de negocio de C2C, en donde el modelo de negocio no se centra en cobrar comisiones para compradores ni vendedores, sino a través de las pautas publicitarias, así mismo recibe una comisión por la apertura de tiendas en la plataforma Tmall.

Un punto importante para entender porque no se ha tenido un impacto significativo de Amazon sobre China en especial singapur, radica en que la competencia que existe en este mercado está muy arraigada a la cultura de la ciudad e incluso del país, en donde no solo entra el tema de idioma sino las preferencias sobre los productos ofrecidos, el precio de los mismos y los diferentes medios de pago que las plataformas, en donde Taobao tiene una predominancia sobre Amazon dado que este está asociado a Alipay y sus diversas formas de pago, mientras que Amazon ofrece medios de pago tradicionales.

Finalmente, el grupo Alibaba, tiendo un enroque empresarial, en donde plataformas como Taobao y Tmall se unen entre ellas para prestarse servicios y así no depender de otras empresas existentes en el sector, lo que le permite al grupo Alibaba, tener la mayor participación del mercado occidental, dado su conexión con la cultura, así como el musculo financiero para seguir expandiéndose en las diferentes provincias en impedir que empresas como Amazon les quiten participación en el mercado del retail.

Hábitos de consumo de la población del sudeste asiático.

Según un estudio de McKinsey & Company publicado en 2021, el tamaño medio de los hogares ha disminuido en la mayoría de los países asiáticos en los últimos 20 años, por ejemplo, en torno a un 10 por ciento en Indonesia y casi un 30 por ciento en China. Casi un tercio de los hogares de las economías asiáticas avanzadas y más del 15 por ciento en China son ya unipersonales, y está surgiendo una sólida “economía de solteros”. Las redes sociales, la entrega de comida a domicilio, las porciones más pequeñas de alimentos envasados, las cenas y los viajes en solitario, e, incluso, las mascotas y los “amigos” robots como compañía están en auge.

En cuanto al envejecimiento, se prevé que la población de adultos de la tercera edad asiáticos, definidos como personas de 60 años o más, crezca alrededor de un 40 por ciento durante la próxima década. Los adultos mayores consumen cada vez más por Internet, una tendencia que la pandemia parece haber acelerado. Para 2030, se espera que más del 95 por ciento de los adultos mayores de Australia, Japón y Corea del Sur estén en línea y, según proyecciones conservadoras, la proporción en China podría superar los dos tercios.

Además de esto se espera que los nativos digitales (personas nacidas entre 1980 y 2012) representen entre el 40 y el 50 por ciento del consumo de Asia en 2030.

El empoderamiento de las mujeres podría añadir un 30% al crecimiento del consumo en Asia hasta 2030, lo que equivale a \$3 billones de dólares. Varias categorías podrían experimentar un crecimiento del 25% o más, incluyendo los servicios financieros y de seguros, la ropa, los hoteles y restaurantes, y los artículos para el hogar.

Un punto determinante respecto al consumo es la tendencia a preferir productos de su misma region dado que las marcas asiáticas representan entre el 65 y el 95 por ciento del gasto de los consumidores de la región en categorías como automóviles, electrónica para el hogar y bienes de consumo envasados (BCE). Sin embargo, la combinación de marcas locales, regionales y globales está ganando participación de mercado.

Por último, las nuevas nociones de propiedad en Asia están cambiando hacia bienes y servicios digitales, en lugar de físicos. Las economías colaborativas, de alquiler y suscripción están ganando terreno, por ejemplo, en la movilidad, la moda, la electrónica y la vivienda. Entre 2018 y 2020, la proporción de adultos con servicios de suscripción en Japón, China y Australia aumentó entre cinco y diez puntos

porcentuales. En 2020, el 89% de los adultos chinos en línea tenían al menos un servicio de suscripción.

A medida que el panorama del consumo en Asia se diversifica, se destacan diez nuevos ángulos de crecimiento.



Los hogares más pequeños
~30% de los hogares de Asia avanzada son unipersonales



Las marcas asiáticas ganan cuota de mercado
Las marcas asiáticas tienen una cuota del 65-95% en bienes de consumo envasados, electrónica y automotriz; las marcas regionales ganan cuota



El envejecimiento
El consumo de los adultos mayores crecerá entre 1.5 y 2 veces más rápido que el de la población general



Las nuevas nociones de propiedad
>60% de los adultos de Australia, China y Japón con acceso a Internet tienen al menos un servicio de suscripción



El ascenso de los nativos digitales
Podrían representar el 40-50% del consumo total con una mayor disposición a endeudarse



La gran convergencia
Las súper apps surgieron en China, pero ya están presentes en toda Asia



El empoderamiento económico de las mujeres
Podría estar en juego un 30% más de consumo



El segmento de uno
>45% de los consumidores encuestados en China, India y Tailandia dicen que comparten sus datos para la personalización, en comparación con el <30% de los encuestados en Europa.



La nueva combinación de canales
El comercio electrónico crece más rápido que cualquier otro formato; está surgiendo la disrupción B2Be



La eco-responsabilidad
>50% de los consumidores encuestados en Asia cambiaron los productos o servicios que compraban debido a su preocupación por el cambio climático

Fuente: Análisis del Instituto Global McKinsey

Panorama de mercado de comercio electrónico.

Singapur a pesar de tener una población inferior a la de varias megaciudades del sudeste asiático, es uno de los países líderes en la innovación tecnológica y con mayores tasas de alfabetización, lo que hace que con un PIB per cápita de \$66.859.34 USD y tasa de penetración de internet del 84%, tenga uno de los mercados de comercio electrónico más grandes del sudeste asiático; en el 2018 este sector de la industria produjo 4.1 mil millones de dólares. El incremento de gasto online fue de 21% en el 2018.

Se estima que el gasto en e-commerce per capita fue de \$1.300 USD, casi 4 veces más que el promedio mundial.

El gasto de la población de Singapur en las diferentes categorías de productos en el comercio online, excluyendo la categoría de viajes es:

1. Electrónica y medios físicos
2. Moda y belleza
3. Mueblería
4. Juguetes y hobbies
5. Comida y cuidado personal
6. Videojuegos
7. Música digital

Ranking de apps de retail por visitas mensuales:

1. Lazada
2. QOO10
3. SHOPEE
4. TAOBAO

5. EZBUY
6. ZALORA
7. ALIEXPRESS
8. AMAZON
9. AMAZON PRIME NOW
10. ASOS

Ranking de empresas de retail por crecimiento en atracción de visitas en 2019:

1. AMAZON
2. LAZADA
3. QOO10
4. CAROUSELL
5. MICROSOFT
6. TAOBAO
7. APPLE
8. SAMSUNG
9. SHOPEE
10. ALIEXPRESS

Desafíos de Amazon en Singapur

La competencia local: Amazon se enfrenta a la fuerte competencia de otras plataformas de comercio electrónico locales como Shopee, Lazada y Qoo10, que tienen una mayor cuota de mercado y una mejor comprensión de las preferencias de los consumidores singapurenses.

La regulación gubernamental: Amazon tiene que cumplir con las estrictas regulaciones del gobierno de Singapur sobre la protección de datos, la seguridad cibernética, la tributación y el comercio transfronterizo. Estas regulaciones pueden aumentar los costos operativos y limitar las oportunidades de crecimiento de Amazon en el mercado singapurenses.

La logística y la entrega: Amazon tiene que lidiar con los desafíos logísticos y de entrega que plantea el entorno urbano densamente poblado de Singapur. Amazon tiene que garantizar una entrega rápida, confiable y asequible a sus clientes, lo que requiere una gran inversión en infraestructura, tecnología y personal.

Disponibilidad de productos: Si bien Amazon cuenta con un repertorio de productos significativamente amplio, los clientes del sudeste asiático ven este como deficiente respecto al repertorio tan amplio que ofrecen otros retailers de la región.

Tarjetas de crédito: Amazon es una plataforma hecha muy al acomodo de la población norteamericana y de los estándares de los países desarrollados de occidente y, por ende, concentra gran parte de sus pagos exclusivamente en procedimientos que involucran la intermediación bancaria para procesarse y en Singapur, específicamente, en 2016 la proporción de personas en posesión de una cuenta bancaria era de 27% únicamente.

Contexto socioeconómico de Singapur y el comercio del retail

Geografía

Singapur es un conjunto de 64 islas, en general desde la conformación de las islas tiene pequeñas montañas, siendo la más alta una montaña de 163 metros de altura, el país tiene un clima ecuatorial, humedad y lluvias abundantes (60% del territorio está urbanizado, dedicado principalmente al comercio, industria, parques y zonas verdes)

Singapur tiene 4 idiomas oficiales (ingles. Malayo, mandarín y tamil)

Población 5.450.000 habitantes (junio 2021)

Coeficiente Gini: 0.386 (2021)

Índice de Desarrollo Humano (2022): 0.935 el 9 más alto del mundo

Alfabetización en mayores de 15 años, 97.1%

Porcentaje de población con educación secundaria o superior (2020) 58.3%

Renta per cápita (2021) 59.798 USD (7 del mundo FMI)

Estructura del PIB

1% agricultura animales y pesquerías, singapur importa el 90% de los alimentos del exterior

26% del PIB viene del sector secundario

El sector de servicios es el que más aporta al PIB con cerca del 65%

ESTRUCTURA DE LA ECONOMIA (2021)

	VALOR AÑADIDO BRUTO NOMINAL (%)	CRECIMIENTO REAL** (2020/2021)
TOTAL	100	7,2
I. Industrias productoras de bienes	25,8	12,9
Manufacturas	21,6	12,8
Construcción	3,0	18,7
Energía (utilities)	1,1	-
II. Industrias productoras de servicios	64,9	5,2
Comercio mayorista y minorista	17,6	4,3
Servicios empresariales	5,4	-
Servicios financieros y seguros	14,4	-
Transporte y almacenamiento	5,3	-
Información y comunicaciones	5,0	6,8
Alojamiento, alimentación y bebidas	1,2	4,0
Otras industrias de servicios	9,4	-
III. Propiedad residencial	2,8	-

Fuente: Singstat, Ministry of Trade and Industry (2022)

Comercio exterior

2021 el comercio total de bienes supero los 1.2 billones de SGD

- Los principales productos de exportación son (equipamiento y maquinaria, transporte)

PRINCIPALES PROVEEDORES (MILLONES SGD)	2020	2021
China	65.362	73.313
Malasia	57.550	72.130
Taiwán	50.067	68.625
EEUU	48.376	54.349
Unión Europea	46.577	100.636
Japón	24.986	29.271
República de Corea	21.451	29.796
Indonesia	19.251	20.422
Francia	14.086	15.463
Tailandia	13.494	13.163
Alemania	12.182	13.818
Resto	80.085	54.891
TOTAL	453.467	545.881

Fuente: Singstat, Ministry of Trade and Industry (2022)

En el 2021 China, Malasia y Estados Unidos fueron los principales socios comerciales de singapur

Inversión directa Extranjera

INVERSION DIRECTA EXTRANJERA (STOCK, MILLONES SGD)	2019	2020
ASEAN	62.777	68.447
Estados Unidos	427.939	527.088
Unión Europea -27	264.098	261.313
Japón	130.773	138.585
Luxemburgo	115.019	65.097
Reino Unido	101.135	126.951
Hong Kong	75.602	90.299
Suiza	66.653	72.238
Canadá	55.874	69.394
China	42.959	42.901
Malasia	39.336	44.458
Países Bajos	29.509	51.790
India	26.278	25.777
Irlanda	27.757	49.592
República de Corea	23.899	28.256
Alemania	20.896	11.584
Francia	20.759	26.805
Taiwán	19.975	22.023
Dinamarca	18.757	17.327
Australia	16.654	68.447
TOTAL	1.980.654	2.119.611

Fuente: SINGSTAT, Ministry of Trade and Industry (2022)

Política Exterior

Singapur mantiene relaciones intensas con países vecinos, singapur desde su independencia ha sido un país aliado de los países occidentales (EEUU), relaciones estrechas militares, también el país es miembro activo de las naciones unidas, condeno la invasión a ucrania que genero por primera vez sanciones económicas a rusia, el país tiene defiende el libre comercio, mercados abiertos, participa en el Asia-Pacific Economic Cooperation, el país tiene diversos acuerdos de libre comercio con EU

2. Data understanding

Exploración de los datos:

Como base de datos completa, tenemos "Raw Data", donde encontramos registros de satisfacción del cliente y demás variables relacionadas con la experiencia de usuario e información general sobre el mismo en función de la aplicación de retail respectiva de cada registro. La mayor parte de las variables están medidas en una escala desde 1 hasta 10, excepción de algunas variables de tipo categórico diferenciado con números y la columna de edad, la cual es independiente en cada cliente.

Calidad de los datos

Respecto a la calidad de los datos, encontramos datos faltantes como en la variable "VN_1009_TP23" y otras más, lo que hace a estas variables sean potencialmente descartadas al

momento de modelar, las cuales vienen dadas como números fuera de las categorías como 97, las cuales se identifican y se eliminan.

Referencias

- [Esta es la historia de Amazon y de su fundador Jeff Bezos \(adslzone.net\)](http://adslzone.net)
- [Qué es Amazon | Definición, historia y evolución \(arimetrics.com\)](http://arimetrics.com)
- [Estos son los principales competidores de Amazon \(realestatemarket.com.mx\)](http://realestatemarket.com.mx)
- [¿Cómo gana dinero Taobao? El modelo de negocio de Taobao en pocas palabras - FourWeekMBA](#)
-