

# **CENTRO DE BACHILLERATO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS No. 170**

**KEVIN SAHIB RIVERA TOLEDO**

**Docente:**

**ING. GABRIELA GUADALUPE MORALES IBARRA**

**PROGRAMACIÓN**

## **SEXTO SEMESTRE, GRUPO A**

**TURNO VESPERTINO**

**ASIGNATURA:**

**SUB MODULO 1**

15/05/2018

**ANALISIS COMPARATIVO DE MERCADO LIBRE VS AMAZON**

**Amazon**

Durante el segundo trimestre registró ventas por casi US$ 38.000 millones, un 25% más que en el mismo período del año anterior. Su beneficio neto fue de US$ 197 millones (US$ 0,40 por acción), un 77% menos que los US$ 857 millones (US$ 1,78 por acción) de 2016.

Esta baja se debió a fuertes inversiones en el sector audiovisual con “Amazon Prime” y sus planes de expansión en economías emergentes (como India o ahora Brasil) e incluso la compra de un supermercado (WholeFoods, por US$ 14.000 millones). En esa línea, la empresa espera crear más de 130.000 empleos en un año y construir más depósitos para acelerar su capacidad de entrega a los clientes.

La empresa tiene presencia directa en 11 países (Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Japón, Canadá, China, México y ahora Brasil), pero además atiende a clientes en otros países.

La mayor parte de sus ingresos proviene de EE.UU, Alemania, Reino Unido y Japón, y planea invertir US$ 5.000 millones para expandirse en India.

Amazon lanzó [su servicio Prime](https://marketing4ecommerce.mx/amazon-prime-llega-mexico/) en México en marzo pasado, además de lanzar la posibilidad de pagos en efectivo en octubre, con lo cual ayudó a impulsar su crecimiento.

Los pagos en línea son todavía un gran obstáculo en México, con el efectivo como el método preferido entre casi 80% de los consumidores.

El método de pago en efectivo de Amazon permite a los clientes precargar sus cuentas con recursos realizando depósitos en tiendas de conveniencia como 7-Eleven.

A su lado, el método de pago de Mercado Libre es menos efectivo, pues requiere que los clientes depositen en tiendas Oxxo después de realizar una orden.

Este método de pago tiene una alta tasa de abandono, pues llega a un 60-70%, debido a que los clientes tienen tiempo de pensar después de hacer una compra por impulso.

**Se espera mayor competencia en el mercado**

La competencia crecerá en México conforme el mercado del eCommerce crece, haciendo más difícil que Amazon continúe en su posición actual.

Las ventas por eCommerce en México actualmente son sólo un 3.5% del total de las ventas minoristas, pero se anticipa que crezcan a una tasa de 25% compuesto anual (o CAGR, por sus siglas en inglés), alcanzando casi los 15 mil millones de dólares para 2019, por lo cual será un atractivo mercado en el cual invertir.

Sin embargo, los competidores probablemente deberán incrementar sus esfuerzos para obtener una cuota de este creciente mercado.

Wal-Mart, por ejemplo, comprometió 1.3 mil millones para los próximos tres años para incrementar sus operaciones logísticas en México, por ejemplo.

Amazon podría beneficiarse de ofertas promocionales conforme los competidores impulsan sus operaciones de eCommerce, pues podrían mantener al gigante del eCommerce en la mente de los clientes existentes y atraer consumidores nuevos a las compras en línea.

**Quedan atrás competidores anteriores**

Mientras Amazon toma la delantera en México, uno de los primeros minoristas mexicanos en vender en línea, por su parte, está quedándose atrás con respecto a la nueva competencia, de acuerdo a Credit Suisse.

[Liverpool](https://marketing4ecommerce.mx/liverpool-opiniones-comentarios/), que fue uno de los primeros en realizar transacciones online, desde 1997, está gastando sólo una fracción, mientras que Amazon, Mercado Libre y Wal-Mart están impulsando sus operaciones en México.

En su lugar, sus acciones han llegado a su nivel más bajo mientras se enfocan en abrir más tiendas físicas, esto último a un paso récord.

Liverpool ofrece menos productos en línea que sus competidores y muchos de sus productos sólo puede ser comprados en sus tiendas.

El envío es gratis pero puede llevar más de cinco días cuando existe una alta demanda, en comparación con incluso un día en el caso de Amazon.

Quizá, de forma más importante, no aceptan pagos en efectivo para compras en línea, lo cual deja fuera a una gran cantidad de la población en México, donde poco más de la mitad de los adultos no tienen tarjetas de crédito.

De acuerdo a analistas, el momento para pensar en las operaciones en línea como impulsores de ganancias generales para una empresa es ahora.

Adicionalmente, un potencial cambio en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) podría permitir a los consumidores mexicanos comprar más en línea de Estados Unidos y Canadá sin tener que pagar aranceles, lo que podría llevar a más eCommerce transfronterizo.

**Mercado Libre**

Por su parte, las ventas netas de Mercado Libre en el segundo trimestre fueron de US$ 316,5 millones, un incremento interanual de 58,5%, mientras que la utilidad neta por acción fue de 12 centavos de dólar.

Los ingresos por “market place” (provenientes de la plataforma digital) crecieron un 73,7%, mientras que por fuera de eso lo hicieron un 38,7% (contra 68,8% el año pasado, una desaceleración causada por “la contracción de los ingresos de Mercado Envíos debido a los programas de envíos gratuitos en Brasil y México”).

El volumen de dinero transaccionado en la plataforma alcanzó los US$ 2.722,4 millones, un aumento del 35,8%, y los artículos vendidos registraron un máximo histórico de 61,5 millones, un 41% interanual más.

La empresa de Marcos Galperín le gana a la de Jeff Bezos en cantidad de países y clara presencia regional, ya que opera en 16 lugares de la región: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay, Honduras y Venezuela.

Por otra parte, una de sus empresas insignia, **Mercado Pago**, registró un aumento de transacciones del 63,3%, a 52,1 millones interanual, y el volumen total de pagos procesados fue de US$ 3.152 millones, un crecimiento de 73,5%.