

**CASO DE ANÁLISIS**  
**Amazon.com – 3ra Parte**

**Elaborado Por:**  
**JOHN MAURICIO ARDILA SANTOS**  
**JAVIER LIBARDO HERNÁNDEZ QUINTERO**

**TUTORA:**  
**MARÍA CONSUELO TORRES DECUBILLOS**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**  
**BOGOTÁ**

## INTRODUCCIÓN

Jeff Bezos con su proyecto revolucionó el mercado virtual de libros y posteriormente la forma de leerlos, en el año 2007, realizó el lanzamiento de KINDLE, un novedoso dispositivo electrónico destinado para la lectura de libros electrónicos, el cual utilizaba una tecnología de tinta electrónica llamada “E Ink” para máxima duración de la batería.

Luego de varios intentos de la competencia no tan efectivos para incursionaren el mercado de dispositivos e-books, llega Steve Jobs con el lanzamiento del iPad de Apple, dispositivo que ofrecía ofrecía múltiples funciones que ni el Kindle, ni otros dispositivos incluían, lo que obligó a Bezos a pensar en nuevas estrategias de mercado, incluyendo tecnología de punta en el KINDLE.

El éxito logrado con este dispositivo en el mercado de los libros electrónicos es incuestionable y la estrategia de impulsar su desarrollo demostró ser la apropiada.

## **ANALISIS DEL CASO**

AMAZON 2010-2011 - Coyuntura KINDLE A comienzos del año 2010 AMAZON.COM debe tomar una decisión con respecto al camino a seguir en cuanto a su lector de libros KINDLE. El éxito logrado con este producto en cuanto a la promoción del mercado de los libros electrónicos es innegable y la estrategia de Bezos de impulsar el desarrollo del dispositivo probó ser acertada. La competencia en el sector está encendida y hay que tomar decisiones sobre el futuro del producto.

### **1- ¿Se debe continuar produciendo el KINDLE?**

Teniendo en cuenta el éxito en ventas y el posicionamiento en el mercado de este dispositivo por sus múltiples características como buena resolución de la pantalla, excelente relación calidad – precio, duración de la batería, por ser un dispositivo de bolsillo que permite llevar sus libros a diferentes lugares de una forma fácil, sin que ocupe espacio, etc. y analizando que la curva de mercado de libros electrónicos está en crecimiento, pensamos que si se debe continuar con la producción del dispositivo KINDLE, por todos los atributos mencionados.

### **2- ¿Cuál debe ser la dirección a tomar en cuanto a su tecnología?**

Teniendo en cuenta que en el 2010 Amazon.com adquirió **TOUCHCO**, empresa especializada en la fabricación y desarrollo de pantallas con tecnología táctil IFSR (Interpolating Force-Sensitive Resistance), la cual aportará la tecnología necesaria para competir con el último gadget de Steve Jobs, desarrollando pantallas táctiles, flexibles y a color.

### **3- ¿Continuar con la tecnología e-ink? (Blanco y negro, no video, lector solamente, larga duración de la batería)**

El objetivo principal del dispositivo Kindle es el de permitir a los usuarios leer libros de una manera fácil y agradable; sin embargo, cualquier producto tecnológico debe tener un proceso evolutivo constante de tal manera que no se vea rezagado por los productos que genera la fuerte competencia.

De tal manera, que nuestro dispositivo debe evolucionar en cuanto a su tecnología conservando y potencializando las ventajas con las que cuenta hoy día, es decir, cosas como la larga duración de su batería y la buena

capacidad de almacenaje de sus libros, pero brindando mejores experiencia a sus usuarios.

Además se debe ser consecuente con el hecho que las firmas editoras cada vez querrán evolucionar en sus productos, y el Kindle debe estar en la disposición de recibir estas mejoras al igual o mejor que la competencia.

#### **4- ¿Debe tener pantalla a color y características como el NOOK de Barnes and Noble? (Pantalla Touch, video, animaciones)**

Con la incorporación de nuevos dispositivos en el mercado, se viene marcando una tendencia que no es casual y por el contrario se estructura sobre una evolución tecnológica que rompe esquemas día a día. Por tal motivo, si se desea ser competitivo en este mercado, el Kindle no se puede quedar en pantalla a blanco y negro y debe cambiar en función de su desarrollo.

Las nuevas tecnologías permiten a los usuarios tener más que un simple lector básico y pueden tener textos con diseño, gráficos, fotografía, entre otros segmentos profesionales, los cuales pueden ser muy provechosos.

#### **5- ¿Debe ser más parecido al IPAD de Apple y tener las características de un PC Tablet?**

En ningún caso se considera prudente que el Kindle se detenga en su evolución y como se expreso con anterioridad, en temas de tecnología se debe buscar estar en la puja de la innovación. Así las cosas, se considera que el Kindle puede recibir mejoras que permitan a los usuarios optimizar su experiencia y así mismo obtener servicios, y funcionalidades de calidad, con un hardware y un software competitivo.

Adicionalmente el dispositivo de Amazon puede mejorar hacia funcionalidades propias de la tienda, es decir, que puede evolucionar a un producto que permita a los usuarios tener acceso al amplio catalogo de libros, películas y música que maneja la compañía.

#### **6-Cuál es el nicho de mercado al que debe dirigirse la campaña?**

Los estudios de mercado indican que los clientes del Kindle, en su mayoría son personas con más de 35 años con un nivel económico y educativo medio alto, que en teoría tienen un buen poder adquisitivo y prefieren el dispositivo más que todo por el servicio ofrecido como respaldo, es decir el

amplio número de títulos que podían obtener con Amazon. Por tal motivo, es conveniente seguir fidelizando este grupo de compradores, con la calidad acostumbrada.

Por otro lado, al ampliar la funcionalidad del dispositivo, se puede llegar a conseguir algún porcentaje del mercado que en la actualidad tienen los demás dispositivos disponibles.

## **7- ¿Cuál debe ser su precio?**

Un dispositivo con características similares a la competencia, debe tener un valor de venta promedio entre los 250 y 399 dólares, esto permitiría a la compañía ser muy competitiva en precio, ofreciendo adicionalmente una gran ventaja al hablar de servicio y opciones de material y contenidos.

### **En definitiva, cada grupo debe proponer y sustentar la estrategia tecnológica y comercial que debe seguir AMAZON.COM**

En consecuencia con todo lo expuesto anteriormente, la estrategia que maneja este grupo de trabajo, es la de presentar un producto que evolucione día a día para fidelizar a los clientes actuales y conseguir la adhesión de nuevos usuarios.

Potencializar las funcionalidades y características exitosas de los modelos actuales y buscar la incorporación de elementos que permitan a los usuarios adquirir un producto que le brinde una muy buena funcionalidad (navegación en internet, edición de texto, organizador personal, etc...), conservando las ventajas en servicio y en contenidos de primera calidad y exclusividad que tienen todos los usuarios y clientes de Amazon, los cuales irían desde la inmensa disponibilidad de títulos de libros, como la increíble posibilidad de videos, películas y música.

## REFERENCIAS

Bezos, J. (2009). ANNUAL REPORT. U.S.A: Amazon.com.

Forman, J. (2009). From Concept to Continuity: amazon.com, Inc. and its *Kindle* - UCLA Anderson Graduate School of Management.

Ramirez, G. (2013). CASO DE ANÁLISIS Amazon.com – 3ª Parte. Colombia: Politécnico Grancolombiano Institución Universitaria.

Slideshare. (2013). Amazon.com: the Hidden Empire. Recuperado el 04 de mayo de 2015 de: [http://www.slideshare.net/faberNovel/amazoncom-the-hidden-empire?qid=14a0dde2-5ac7-4c02-83b8-4912c351aa31&v=qf1&b=&from\\_search=82](http://www.slideshare.net/faberNovel/amazoncom-the-hidden-empire?qid=14a0dde2-5ac7-4c02-83b8-4912c351aa31&v=qf1&b=&from_search=82)