

Concepción organizacional de Amazon

Daniel Eduardo Castillo Uparela

Universidad EIA
Ingeniería de Sistemas y Computación
Semillero Observatorio Empresarial

Tabla de Contenidos

ii

Resumen.....	1
Capítulo 1 Introducción e Información General	2
Capítulo 2 Marco Teórico	3
2.1. Marco Contextual.....	3
2.2. Fundamentación Teórica.....	5
2.2.1. Direccionamiento Estratégico.....	5
2.2.2. Filosofía Empresarial.....	6
2.2.3. Matriz PESTEL.....	7
2.2.4. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	8
2.2.5. Modelo CANVAS.....	9
Capítulo 3 Metodología	10
3.1. Fases de la investigación.....	10
3.2. Fuentes y Técnicas para la recolección de la Información.....	11
Capítulo 4 Resultados.....	12
4.1. Misión.....	12
4.2. Visión.....	12
4.3. Matriz PESTEL.....	12
4.3.1. Entorno Político.....	12
4.3.2. Entorno Económico.....	14
4.3.3. Entorno Social.....	15
4.3.4. Entorno Tecnológico.....	16
4.3.5. Entorno Ecológico.....	17
4.3.6. Entorno Legal.....	19
4.4. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	20
4.5. Modelo CANVAS.....	21
Capítulo 5 Análisis de resultados.....	24
5.1. Misión.....	24
5.2. Visión.....	25
5.3. Matriz PESTEL.....	25
5.3.1. Entorno Político.....	25
5.3.2. Entorno Económico.....	26
5.3.3. Entorno Social.....	27
5.3.4. Entorno Tecnológico.....	28
5.3.5. Entorno Ecológico.....	29
5.3.6. Entorno Legal.....	30
5.4. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	30
5.5. Modelo CANVAS.....	33
Capítulo 6 Conclusiones.....	34
Capítulo 7 Recomendaciones.....	35
Bibliografía	36

Resumen

Amazon es una empresa exitosa que tiene como eje central al cliente y mejora diariamente sus procesos para llevar sus productos a cada rincón del planeta. Ha tenido una doctrina de liderazgo desde su fundación, adquiriendo en primera instancia valores que hacen parte de su cultura organizacional, evidenciando el compromiso, la responsabilidad y el interés por hacer bien las cosas produciendo siempre el mejor efecto.

El presente trabajo investigativo aportará las nociones básicas de esta compañía, basándose en bases de datos confiables y certificadas para mantener un pulso constante en términos de la calidad de la información que se maneja, se procesa y se analiza para comprender más a fondo la realidad del entorno empresarial ante la cual gira Amazon hoy.

Además, se tendrá en consideración el entorno colombiano y la influencia que ha tenido esta compañía de renombre internacional, que propende por el bienestar de sus clientes, la promoción de la justicia, el desarrollo de tecnologías limpias, eficientes y eficaces que construyan un entorno de efectividad para lograr los objetivos organizacionales que se plantea desde su surgimiento.

Finalmente, se manifestarán todos estos aspectos empresariales que rodean a Amazon Inc. a través de un desarrollo y análisis del concepto de Direccionamiento Estratégico enfocado en el entorno colombiano, sin dejar de lado los conceptos básicos de las teorías administrativas.

Capítulo 1

Introducción e Información General

Desde sus inicios, la administración se ha interesado en promover el análisis, el desarrollo, la dirección y por supuesto el seguimiento del curso de acción o de las decisiones que se tomen en una empresa para alcanzar un pleno desarrollo organizacional en el que prevalezca la armonía de todos los entes que la componen. Este trabajo investigativo pretende emplear los conceptos básicos de la administración enfocados principalmente en el estudio y el correcto análisis del direccionamiento estratégico; función de la administración que se encarga de la dirección en conjunción con el nivel estratégico de una organización. Concluyendo así, junto al resto de funciones administrativas básicas, en una correcta relación entre la eficiencia y la eficacia para promover al máximo el progreso y el avance de las compañías.

El trabajo actual estará orientado alrededor de la compañía denominada Amazon, Inc., y se analizarán los enfoques administrativos mencionados anteriormente, descubriendo más a fondo el entorno organizacional de esta exitosa industria estadounidense de comercio electrónico y provisión de servicios en la nube que en los últimos años se ha convertido en una empresa líder en el medio colombiano. En general, se pretende explicar el nexo que existe entre la teoría de la Administración y la compañía Amazon, Inc., los procesos en los cuales influye de manera directa e indirecta el curso de sus acciones y por supuesto, su nivel de interrelacionamiento con el entorno en el que se desarrolla, en especial en Colombia para comprender a cabalidad sus componentes organizacionales y su nivel de cumplimiento.

Capítulo 2

Marco Teórico

El trabajo investigativo se encuentra centrado en el tema Direccionamiento Estratégico de la reconocida compañía Amazon, Inc. Adicionalmente, se halla vinculado con el reconocimiento de la filosofía empresarial, la evaluación del factor externo y el importante reconocimiento del entorno de la organización para comprender a cabalidad sus variables empresariales, procesos e interacción con el entorno exterior.

2.1. Marco Contextual.

Amazon.com Inc. es una empresa de origen norteamericano que fue fundada en el año 1994 un 4 de julio en Seattle, Washington por Jeff Bezos. La empresa se dedica al comercio electrónico en inglés e-commerce, en la actualidad tiene presencial en muchos países, lo cual se hace evidente tras tener dominios electrónicos con derivaciones en los lugares donde tiene presencia (amazon.es para el caso de España, amazon.co para el caso de Colombia, amazon.fr para el caso de Francia, entre otros), millones de productos se publican, se analizan y se venden a diario, traduciéndose en millonarias ganancias y en un gran poderío transaccional para esta compañía, es importante reconocer que la empresa también se dedica al almacenamiento de archivos en la nube con su división conocida como Amazon Web Services, entre otras divisiones con las que cuenta esta exitosa industria (Ramos, 2018).

Inicialmente Amazon era conocida como “Cadabra”, sin embargo poco tiempo después este nombre fue modificado por su homología con la palabra cadáver por “Amazonia”, ya que su fundador tenía especial gusto por el Río Amazonas, como es considerado el río más grande del mundo así mismo, su compañía se consideraría la más grande de la historia, sin dejar de lado que su empresa no solo sería la más grande si no una líder entre el resto por iniciar su nombre con la primera letra del abecedario, ese silogismo lo llevó a considerar una doctrina de liderazgo y una mentalidad fijada en metas claras y concisas para alcanzar. Finalmente, Bezos inaugura su página web

amazon.com el 16 de julio de 1995, el panorama desde el principio fue positivo y extremadamente alentador, tras lograr vender libros masivamente por todo Estados Unidos.

Tabla 1. Hechos más significativos de la historia de Amazon.

1994	Creación de la empresa Amazon en Seattle, Washington
1997	Salida de la compañía a Bolsa en el National Association of Securities Dealers Automated Quotation (NASDAQ)
1998	Amazon adquiere la empresa Internet Movie Database (IMDb)
2000	Creación del actual logo y de su plataforma de comercio para proveedores y minoristas (Amazon Services y Amazon Marketplaces)
2006	Creación de Amazon Web Services
2007	Lanzamiento del libro electrónico Amazon Kindle
2011	Puesta en funcionamiento de la web de Amazon con dominio español
2015	Puesta en marcha de Amazon Business, servicio que permite vender a empresas en modalidad online
2016	Inauguración de Amazon Go
2017	Aparición y extensión del uso de Amazon Locker y de Amazon Prime

Fuente: Elaboración: (Ramos, 2018).

Adicionalmente, Amazon cuenta con una gran infraestructura física para el desarrollo de su actividad comercial, consolidada por más de 50 centros logísticas y de distribución de productos a nivel internacional, satisfaciendo a más de 2 millones de proveedores en conjunto con más de 10.000 empresas de transporte de carga.

Al referirnos al tema del volumen de ventas para la compañía en cuestión, se puede apreciar un panorama fructífero y de aporte a cada uno de sus segmentos.

Amazon cerró 2017 con un volumen de ventas neto por valor de 177.900 millones de dólares (144.775 millones de euros), suponiendo un aumento del 31%

con respecto a lo registrado en 2016. Todas estas cifras están cimentadas en la venta de más de 5.000 millones de artículos en dicho año. (Ramos, 2018).

La compañía de Bezos debutó por primera vez en el parque del NASQAD (Asociación Nacional de Corredores de Valores Automatizados de Cotización) el 30 de mayo de 1997 con un precio inicial de 1.5 dólares por acción, las cuales hoy en día se encuentran valorizadas por un precio de 3372.20 dólares por acción.

El pilar fundamental de la organización es el E-commerce, término que actualmente se encuentra en constante desarrollo y complementación debido a su amplia característica trascendental, al igual que su competencia y por supuesto, la demanda de esta forma de comercio, teniendo en cuenta la facilidad que existe hoy en día para acceder globalmente a estos mercados a través de internet.

2.2. Fundamentación Teórica.

Este trabajo investigativo se encuentra basado en conceptos básicos de la teoría de la Administración, la cual se constituye como una disciplina científica a partir de la segunda década del siglo XX, su campo de estudio son las organizaciones e intenta conocer, comprender describir, explicar o predecir el comportamiento de estas (Agüero, 2007).

En la investigación, se denotará un especial énfasis en el estudio y análisis del concepto de Direccionamiento Estratégico en la compañía Amazon Inc. a través de su filosofía reflejada en la misión y visión empresarial, su matriz PESTEL y el modelo CANVAS evidenciados en las publicaciones de diversos artículos científicos para describir y analizar detalladamente sus principales aspectos organizacionales.

2.2.1. Direccionamiento Estratégico.

La planeación estratégica ha servido durante muchos años como el pie de fundamento para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, sin embargo, en

muchos casos fue subvalorado por la mayoría de los empleados y gerentes de nivel intermedio que solo lo veían como un ejercicio de poca trascendencia e importancia dentro de la empresa. Actualmente, gracias al avance de los conceptos este proceso es visto de buena manera y se le atribuye una gran participación tanto de empleados como de gerentes de nivel intermedio y en general por toda la comunidad empresarial. Estamos ante un proceso continuo que opta por el alcance y desarrollo de los objetivos y metas a largo plazo trazados dentro de las organizaciones (Castro, 2010).

Al respecto, Camacho (2002, p.2) menciona que el direccionamiento estratégico: “es un enfoque gerencial que permite a la alta dirección determinar un rumbo claro, y promover las actividades necesarias para que toda la organización trabaje en la misma dirección”. (Citado en Castro, 2010, p. 88).

2.2.2. Filosofía Empresarial.

Hay publicidades que dejan de vender productos y servicios para vender valores, principios y creencias. Les interesa el carácter emotivo y apelan por los sentimientos, más que por los netos beneficios racionales. La publicidad corporativa se basa principalmente en el referente de la propia empresa y en su manera de ser, que comprenda su papel en la sociedad y se comprometa con ella, que no se individualice, sino que sea el fundamento de un complemento y no de un carácter aislacionista; independiente (Viñarás Abad, Cabezuelo Lorenzo, & Herranz de la Casa, 2015).

La misión y la visión constituyen la razón de ser de una empresa y las aspiraciones que tiene de sí misma en un futuro, respectivamente.

Misión, visión y valores constituyen el acervo de toda organización, son los cimientos en los que se sostiene su cultura, y sobre ellos ha de edificarse todo lo demás. La misión en el ámbito de una empresa, organización o institución supone la definición de los máximos objetivos que esta pretende alcanzar; viene a ser su razón de ser y contribuye a la enunciación objetiva de su personalidad, de

su identidad. Esta misión no puede estar aislada del entorno en el que se lleva a cabo y de los medios de los que se pretende dotar. (Fernández-Montesinos, 2017).

Por último, la visión empresarial rescata el aspecto futuro de la organización.

La visión es así un objetivo que, partiendo de la propia identidad, recoge las esencias de la misión y sirve de orientación a los niveles inferiores de decisión al tiempo que contribuye a dotarles de energía. De este modo actúa como marco del conjunto del proceso; es una mancha en el horizonte, que fija la dirección en la que avanzar y estimula a hacerlo. (Fernández-Montesinos, 2017).

2.2.3. Matriz PESTEL.

El análisis PESTEL o PEST es diseñado originalmente para el estudio inmediato de un entorno de negocios. Analiza factores del entorno macro donde se desarrolla una organización, tales como el entorno político, económico, social, tecnológico, legislativo y ecológico o ambiental.

El análisis PEST del entorno macro es una herramienta muy útil, tanto para grandes empresas como para micro o pequeñas empresas porque facilita el conocimiento de importantes factores del entorno relevantes para la planificación estratégica, que de otra forma podrían pasar desapercibidos para la empresa. (Jaramillo, N/A).



Figura 1. Factores que influyen en el análisis PESTEL. (Baltar, 2019).

2.2.4. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).

Es una herramienta empleada para el diagnóstico, permite identificar y evaluar múltiples factores externos que influyen directamente en el crecimiento y en la expansión de una organización.

La matriz EFE permite identificar las oportunidades y amenazas del sector que afectan a Amazon.com. Se identifican los factores y a cada uno se le asigna una ponderación que oscila entre 0,1 (no importante) y 1,0 (muy importante). La ponderación muestra la relevancia que tiene cada factor para alcanzar el éxito en la industria donde participa Amazon.com. (Tomás Omar Riojas Márquez, 2018).

2.2.5. Modelo CANVAS.

Es una herramienta de gestión estratégica que permite analizar las oportunidades de una organización y plasmar toda su actividad, los aspectos clave, su relación y compensación entre sí. Evidencia la infraestructura, oferta, clientes y la situación financiera de la empresa, con la finalidad de obtener de una forma clara y concisa las deficiencias para poder efectuar un correcto análisis del rendimiento.

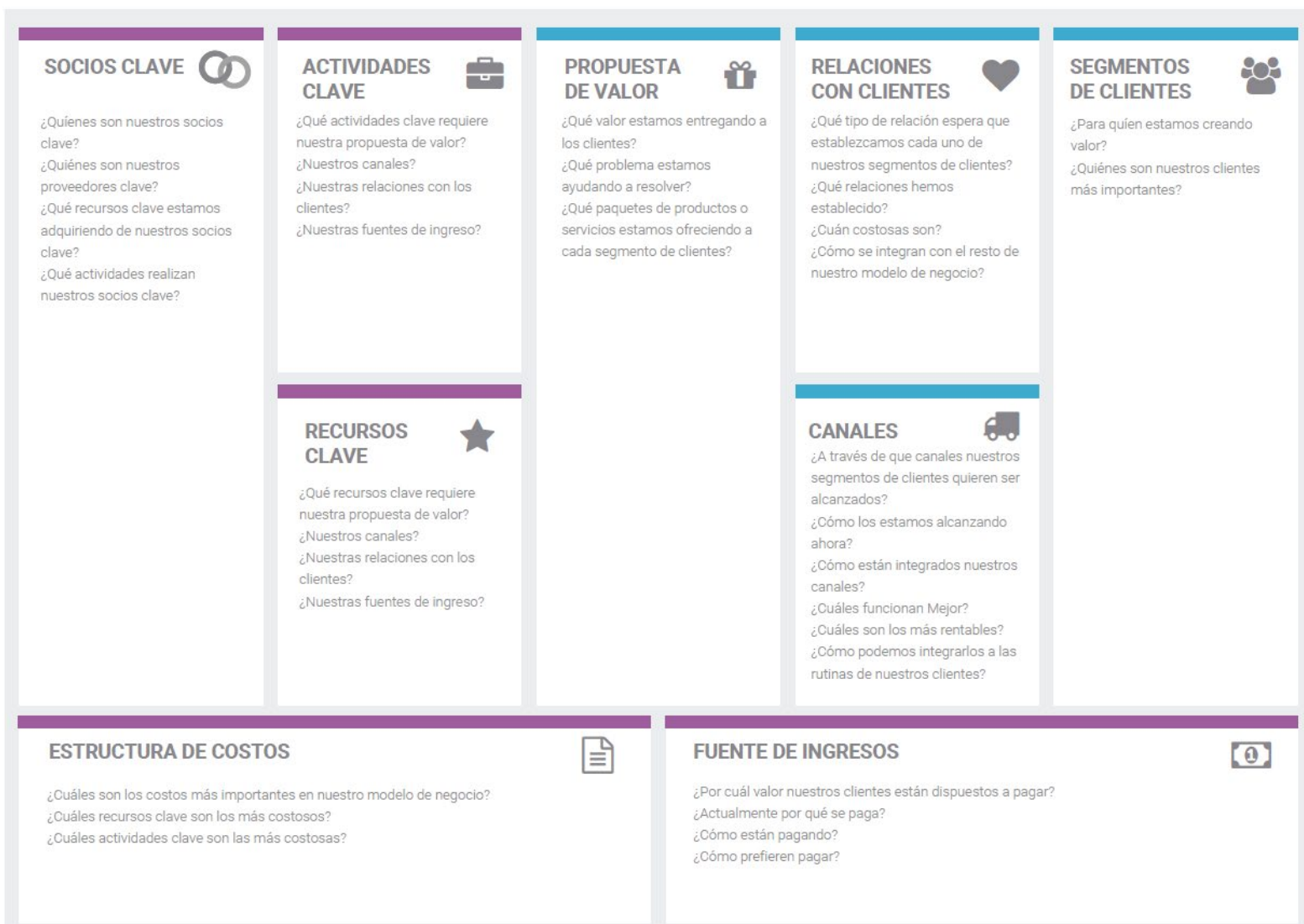


Figura 2. Representación del modelo CANVAS. (Región Emprendedora Europea, 2019).

Capítulo 3

Metodología

Este trabajo investigativo se fundamenta en la recopilación de datos e información proveniente de fuentes confiables y de corte científico que permitan una correcta formulación del Direccionamiento Estratégico para la organización Amazon Inc., principalmente en su filosofía empresarial, matriz de factores externos PESTEL y modelo CANVAS.

La metodología de investigación se apoyó en un proceso investigativo previo y plenamente estructurado para lograr recopilar la mayor cantidad de información relevante y de la mejor calidad posible, basado en realidad y en la objetividad de la empresa.

Adicionalmente, se ha determinado un manejo de estudio exploratorio y de carácter descriptivo, ya que, aun existiendo un mínimo de investigaciones previas, se requiere en primer término la exploración y la recopilación de la información, debido a que los datos objeto de investigación se adaptan con las características objetivas de la organización Amazon Inc., permitiendo así una mayor precisión en el curso de los datos.

Se consultaron diversas bases de datos con la finalidad de lograr identificar los detalles empresariales de Amazon tales como, su matriz PESTEL, modelo CANVAS y su misión y visión, apoyado en las ciencias Administrativas referenciadas de acuerdo con la normatividad de tipo APA.

3.1. Fases de la investigación.

- Sumario de la información para la fundamentación teórica.
- Construcción del Diagnóstico.
- Formulación del Direccionamiento Estratégico desde una visión general.

3.2. Fuentes y Técnicas para la recolección de la Información.

La investigación se encuentra basada en las teorías fundamentales de la administración que dieron paso al concepto de Direccionamiento Estratégico, además de múltiples citas de artículos tomados de diversas fuentes de información y bases de datos confiables tales como: artículos científicos, informes corporativos, revistas académicas, tesis de grados, internet (medios de comunicación) y documentos e imágenes de la empresa.

Capítulo 4

Resultados.

Inicialmente, se describe la misión y la visión de la compañía Amazon Inc. fundada y liderada por Jeff Bezos., posteriormente se detalla la matriz de evaluación de factores externos PESTEL y finalmente, se deja de manifiesto el modelo CANVAS de la organización en cuestión.

4.1. Misión.

“Ofrecer a los clientes los precios más bajos, la mejor selección de productos disponible y de mayor conveniencia”. (Evidenciado en Vega, 2020).

4.2. Visión.

“Ser la compañía que más se centre en el consumidor del mundo, en la que la gente pueda encontrar y descubrir cualquier cosa que quiera comprar online”. (Evidenciado en Vega, 2020).

4.3. Matriz PESTEL.

4.3.1. Entorno Político.

Entorno de carácter político en el que se desarrollará Amazon Inc., para hacer viable la definición del curso de acción a través de estrategias de corto, mediano y largo plazo. A continuación, se evidenciará este entorno considerado en el análisis externo.

VARIABLES	TENDENCIA	Efecto probable	O/A
Legislación de vehículos no tripulados en Colombia.	La Aeronáutica Civil De Colombia (Aerocivil), como ente técnico, debe aprobar los lineamientos de conducción de vehículos no tripulados.	Intensificación en el desarrollo de nuevas tecnologías para la conducción de vehículos no tripulados.	O
Las influencias (lobbys) por parte de Amazon Prime Air en países como Estados Unidos.	Los lobbys realizados han ido aumentando desde que se quiere implementar Amazon Prime Air. (Open Secrets, 2018).	Legislación de vehículos no tripulados.	O
Pruebas de vehículos no tripulados en países como Colombia.	Aumento de pruebas en diferentes países desarrollados y subdesarrollados que promueven nuevas tecnologías.	Nuevas tecnologías se queden en estos países.	A
La aplicación de Brexit produjo un aumento de los precios de las compras online.	Las compras online que se realicen tendrán un doble impuesto: el IVA asociado a los productos, y los impuestos correspondientes por aduanas. (Marketing4ecommerce, 2018).	Alza de precios de las compras online.	A
China afina políticas para impulsar el comercio electrónico transfronterizo.	De acuerdo con Peopledaily.com (2018), “El Gobierno chino otorga gran importancia al desarrollo del comercio electrónico transfronterizo y a otras nuevas formas de comercio”.	Aumento en las ventas globales por comercio electrónico.	O

Latinoamérica es afectada por los acontecimientos políticos mundiales.	El contexto político de América Latina está marcado por los acontecimientos políticos de los países avanzados. (Brookings, 2017).	Disminuye estímulo para el desarrollo del comercio electrónico en América Latina.	O
--	--	---	---

Nota: O (Oportunidad), A (Amenaza).

Fuente: Elaboración: (Tomás Omar Riojas Márquez, 2018).

4.3.2. Entorno Económico.

Entorno de carácter económico en el que se desarrollará Amazon Inc., para hacer viable la definición del curso de acción a través de estrategias de corto, mediano y largo plazo. A continuación, se evidenciará este entorno considerado en el análisis externo.

VARIABLES	TENDENCIA	Efecto probable	O/A
Tendencia de ventas e-commerce.	Crecimiento de las ventas vía e-commerce (United States Census Bureau, 2017). Crecimiento en ventas en la Unión Europea, China y América Latina.	Mayor confianza del comprador.	O
Tasa de inflación.	Estabilidad en tasa de inflación.	Estabilidad económica.	A
Comercio electrónico en Estados Unidos.	Aumento de las ventas vía comercio electrónico.	Mayor consumo mediante plataformas electrónicas web o aplicaciones.	O
Comercio electrónico en China y principalmente en	Aumento de las ventas vía comercio electrónico.	Mayor consumo mediante plataformas electrónicas web o	O

América Latina.		aplicaciones.	
Efecto económico en el comercio electrónico por entrada del Brexit.	Las compras online que se realicen tendrán un doble impuesto: el IVA asociado a los productos, y los impuestos correspondientes por aduanas.	Alza de precios de las compras online.	A

Nota: O (Oportunidad), A (Amenaza).

Fuente: Elaboración: (Tomás Omar Riojas Márquez, 2018).

4.3.3. Entorno Social.

Entorno de carácter social en el que se desarrollará Amazon Inc., para hacer viable la definición del curso de acción a través de estrategias de corto, mediano y largo plazo. A continuación, se evidenciará este entorno considerado en el análisis externo.

VARIABLES	TENDENCIA	Efecto probable	O/A
Invertir menos tiempo en realizar compras.	Utilizar los teléfonos inteligentes para realizar las compras mediante aplicaciones en teléfonos inteligentes.	Rápido crecimiento de las ventas B2C.	O
Crecimiento de la venta B2C.	Aumento de la venta B2C debido a que se simplifica la forma de venta.	Aceptación por parte de la población que utiliza los teléfonos inteligentes.	O
Costos de los productos comprado por e-commerce.	Aumento de las membresías de las tiendas en e-commerce.	Rechazo por parte de los clientes al no querer comprar más caro en una tienda física.	A
Compras a través de internet en Latinoamérica continúa creciendo.	La sociedad Latinoamericana continúa prefiriendo las compras a través de internet.	Incremento de las compras a través de internet.	O

	(MBA.Americaeconomia.com, 2016).		
El comercio electrónico es una tendencia de compra que avanza en toda Europa.	Lo compradores en Europa continúan aumentando y también el uso de las compras en línea. (Distribucionactualidad.com, 2017).	Incremento de las compras a través de internet en Europa.	O
Crecimiento de las compras a través de internet en China.	Aumento del uso de dispositivos móviles para compras en línea: América-Retail (2018) menciona “El reporte ha indicado que los consumidores chinos pasan de estar desconectados a estar constantemente conectados gracias al uso de dispositivos móviles”. (Citado en Tomás Omar Riojas Márquez, 2018).	Incremento de las compras a través de internet en China.	O

Nota: O (Oportunidad), A (Amenaza).

Fuente: Elaboración: (Tomás Omar Riojas Márquez, 2018).

4.3.4. Entorno Tecnológico.

Entorno de carácter tecnológico en el que se desarrollará Amazon Inc., para hacer viable la definición del curso de acción a través de estrategias de corto, mediano y largo plazo. A continuación, se evidenciará este entorno considerado en el análisis externo.

Variables	Tendencia	Efecto probable	O/A
Tiendas físicas versus tiendas virtuales en Colombia.	Las tiendas virtuales deben de desplazar a las tiendas físicas.	Disminución de los precios de los productos, las nuevas generaciones no entenderían cómo se compraba en una tienda física.	O
Tiempos y costos de entrega de mercadería.	Debido al aumento de las compras virtuales los costos y tiempos de entrega de mercadería deberían de disminuir.	Desarrollo de nuevas tecnologías energéticas, así como de materiales.	O
Seguridad de la información. (BBC, 2018).	Aumento de la delincuencia cibernética dentro de Internet.	Desarrollo y regulación gubernamental para favorecer el comercio electrónico.	A
Negocios digitales por incremento de la tecnología.	(BBVAOpenMind, 2016): “La banca digital en Europa está representando el motor del crecimiento en las economías”. (Citado en Tomás Omar Riojas Márquez, 2018).	Desarrollo de nuevas tecnologías permite el incremento de las transacciones comerciales a través de internet.	O

Nota: O (Oportunidad), A (Amenaza).

Fuente: Elaboración: (Tomás Omar Riojas Márquez, 2018).

4.3.5. Entorno Ecológico.

Entorno de carácter ecológico o ambiental en el que se desarrollará Amazon Inc., para hacer viable la definición del curso de acción a través de estrategias de corto, mediano y largo plazo. A continuación, se evidenciará este entorno considerado en el análisis externo.

Variables	Tendencia	Efecto probable	O/A
Personas que buscan productos ecológicos.	Aumento de personas que buscan estos productos (Kotler y Keller 2012:82). (Citado en Tomás Omar Riojas Márquez, 2018).	Más personas seguirán con esta tendencia haciendo que se mejoren estas normas.	O
Uso de energías limpias en los procesos de producción.	La mayoría de las empresas de Estados Unidos buscan implementar las energías renovables en sus procesos (Kotler y Armstrong, 2012). (Citado en Tomás Omar Riojas Márquez, 2018).	Mas oferta para los consumidores de productos que estén elaborados con energías y procesos renovables.	O
Creciente interés en programas de cuidado del medio ambiente.	Según diversos estudios, como el realizado por el Green Design Institute, cada vez se pone más énfasis en el respeto y la conservación del medio ambiente mediante la aplicación de diversas técnicas como el uso de paquetes naturales, ahorro en materias primas, etc.	Transformación de productos sólidos en servicios, basados exclusivamente en información digital. Ello repercute en un considerable ahorro de energía y materias. Traduciéndose en incrementos en ventas online apoyado en marketing de cuidado del medio ambiente.	O
Los tiempos de entrega más rápidos obligan a desarrollar mejor tecnología para transportar y entregar los productos de manera más eficiente.	De acuerdo con la publicación de Twenergy.com (2018). “Se podría decir que las compras online son más verdes que las offline, menos cuando se escoge la opción de entrega	Impacto en los costos de las empresas que deciden responder responsablemente a este efecto.	A

	<p>rápida.” (Citado en Tomás Omar Riojas Márquez, 2018). Esto trae como resultado que las empresas contraten servicios de entrega que utilizan tecnología que contamina el medio ambiente.</p>		
--	--	--	--

Nota: O (Oportunidad), A (Amenaza).

Fuente: Elaboración: (Tomás Omar Riojas Márquez, 2018).

4.3.6. Entorno Legal.

Entorno de carácter legislativo en el que se desarrollará Amazon Inc., para hacer viable la definición del curso de acción a través de estrategias de corto, mediano y largo plazo. A continuación, se evidenciará este entorno considerado en el análisis externo.

Variables	Tendencia	Efecto probable	O/A
Legislación que rige a las organizaciones en todos los ámbitos empresariales.	A seguir como está dadas las condiciones actuales.	En Estados Unidos el mercado está regulado, pero existen regulaciones más drásticas en el mundo que hacen que dicho país se vea relegado.	A
Grupos de presión para que se cumpla la legislación actual.	Aumento y organización de los grupos de presión dentro de Estados Unidos.	Mayor fiscalización con las leyes actuales para su cumplimiento; así los empresarios se ven obligados a invertir en nuevas tecnologías.	O
Normas legales sobre impuestos por entrada de	Las compras online que se realicen tendrán un doble	Alza de precios de las compras online.	A

Brexit.	impuesto: el IVA asociado a los productos, y los impuestos correspondientes por aduanas. (Marketing4ecommerce, 2018). (Citado en Tomás Omar Riojas Márquez, 2018).		
---------	--	--	--

Nota: O (Oportunidad), A (Amenaza).

Fuente: Elaboración: (Tomás Omar Riojas Márquez, 2018).

4.4. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS DE AMAZON INC.			
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Oportunidades			
1. Crecimiento del mercado de compraventa on-line.	0,20	4	0,80
2. Incremento del acceso a Internet.	0,15	4	0,60
3. Economías de escala.	0,10	4	0,40
4. Desarrollo de nuevas tecnologías de transporte y servicios.	0,15	3	0,45
Amenazas			
1. Incremento del precio de las energías (combustibles, electricidad).	0,15	2	0,30
2. Alta regulación del sector en los Estados Unidos.	0,15	2	0,30
3. Concertación de precios en el servicio de transporte.	0,10	2	0,20
Valor: 4. Responden muy bien 2. Responden promedio 3. Responden bien 1. Responden mal	1,00		3,05

Fuente: Elaboración: (Tomás Omar Riojas Márquez, 2018).

4.5. Modelo CANVAS.

Aliados clave	Actividades y recursos claves				
	Acceso web	Maketing	Gestión de pagos	Gestión de envíos/pedidos	Post-venta
¿Quiénes son los aliados estratégicos más importantes?	Claro Tigo Movistar Etb	Facebook. Instagram. GFK. Google.	Payu Redeban Credibanco PSE	Servientrega Coordinadora Deprisa TCC	Call Center Servicio al cliente - seller
¿Quiénes apoyan con recursos estratégicos y actividades?	IT local	Marketing local	Área financiera IT Local	Operaciones local	Costumer service local
¿Cuáles actividades internas se podrían externalizar con mayor calidad y menor costo?	Mixto	Si	Mixto	Si	Si
Propuesta de valor	Portafolio	Precio	Tiempos de entrega	Satisfacción garantizada	Medio de pago
¿Qué se ofrece a los clientes en términos de productos y servicios?	Más de 400 millones de productos	Hasta un 20% más bajo que las tiendas físicas	*Store pickup *Entrega el mismo día	O la devolución del producto/dinero	*Tarjeta debito *Crédito *Contra entrega *Pago en el almacén
¿Cuáles son aquellas cosas por las que pagan los clientes?	Experiencia de compra ágil, ahorro en tiempo, precios bajos, confianza en la entrega				
¿Por qué los clientes vienen a la compañía?	Disponibilidad: tienda abierta las 24 horas del día, los 365 días del año				
¿En qué se diferencia la oferta de la de otros proveedores?	El ancho y la profundidad del surtido				

Relaciones con los clientes	Amazon prime
¿Qué tipo de relaciones construye con los clientes?	Beneficios por membresía, mejores tiempos de entrega, prioridad en las ofertas, pedidos programados
¿Tiene una estrategia de gestión de relaciones?	Sugerencia a partir de los hábitos de compra y búsqueda
Canales de distribución / Comunicación	Analítica de datos
¿Cómo llega a los clientes y cómo los conquista?	Múltiples puntos de contacto; off line televisión e impresos, puntos de venta rápidos, redes sociales
¿A través de cuáles canales interactúa con los clientes?	Facebook, Google, Correo directo
Estructura de costos	Actividades
¿Cómo es la estructura de costos?	Costos fijos: personal + almacenamiento Costos variables: comisiones por pago, distribución y marketing
¿Cuáles son los costos más importantes en la ejecución del modelo de negocio?	Costos de almacenamiento
Fuentes de ingresos	Actividades
¿Cuál es la estructura de sus ingresos?	Venta de productos+ venta de servicios
¿Cómo gana dinero en el negocio?	Comisiones por venta según categoría de productos + Desarrollo de tiendas oficiales
¿Qué tipo de ingresos recibe? (pagos por transacciones, suscripciones y servicios, entre otros)	Comisiones por transporte y distribución Aportes económicos para campañas de marca Mail dirigido y analítica de clientes
Actividades clave	Procesos y acciones
¿Cuáles son las unidades del proceso del desarrollo de las actividades clave?	Gestión de la plataforma, desarrollo de software y mantenimiento Publicidad de la marca y productos Innovación constante en sus servicios (drones)

	Logística de pedidos, almacenaje y distribución
¿Cuáles son las actividades más importantes en la ejecución del modelo de negocio?	Plataforma de servicio web y servicio de logística y distribución
Recursos clave	Físicos, económicos, intelectuales o humanos
¿Cómo se conforma la estructura de recursos clave?	Bodega de almacenaje Recursos humanos Recursos web y aplicaciones. Servicio al cliente. Kindle como plataforma.
¿Qué tipo de recursos clave son indispensables para el desarrollo de la empresa?	Su página web. Las distribución que realiza para los pedidos. Contar con almacenes propios.
Segmento de clientes	Directos e indirectos
¿Cuáles son los componentes del segmento de clientes?	Nicho de servicios tecnológicos: compañía y desarrolladores. Nicho de e-commerce: jóvenes y adultos con capacidad de compra. Nicho de Kindle y usuarios lectores: Jóvenes, adultos y adultos mayores interesados en la escritura principalmente.

Fuente: Elaboración propia basada en: (Andrea Patricia Prieto Fonseca, 2018)

Capítulo 5

Análisis de resultados.

Inicialmente, se ha descrito la misión y la visión de la compañía Amazon Inc. fundada y liderada por Jeff Bezos., seguido a esto se ha detallado la matriz de evaluación de factores externos PESTEL y finalmente, se deja de manifiesto el modelo CANVAS de la organización. Se traerán a colación una serie de análisis de los datos recolectados a partir de las diversas fuentes de información utilizadas para este fin y trazar el camino a cursar para el pleno desarrollo organizacional en el medio colombiano de esta exitosa empresa.

5.1. Misión.

“Ofrecer a los clientes los precios más bajos, la mejor selección de productos disponible y de mayor conveniencia”. (Evidenciado en Vega, 2020).

Si analizamos la misión de Amazon Inc. podemos evidenciar claramente que esta responde al concepto de organización, da a conocer el objeto o razón de ser de la compañía, define un alcance empresarial en términos del producto que ofrece al público y del mercado que lo rodea, en aspectos generales, responde correctamente a 3 interrogantes esenciales y claves de toda organización empresarial:

- ¿A qué actividad se dedica?: manifiesta que posee un amplio catálogo de productos disponibles, que se interesan en el cliente principalmente y no dejan de lado el aspecto de la experiencia del servicio.
- ¿Quiénes son?: se puede deducir de la misión empresarial el aspecto de la conformación por unidades, sin embargo, es un punto por mejorar de su misión y filosofía. Podría especificar con claridad quiénes son los que hacen parte del proceso productivo y desarrollan el mercado. Una posible propuesta que se le adicionaría a la misión como complemento sería; “Somos una plataforma de compras on-line que se dedica a impulsar el e-commerce y a llevar experiencias a cada rincón del mundo”.

- ¿Cómo lo hacen?: al analizar nuevamente la misión a través del cómo se hace el ejercicio empresarial se puede reconocer con claridad este aspecto al mencionarse su actividad económica y su manera de llevarla a cabo.

5.2. Visión.

“Ser la compañía que más se centre en el consumidor del mundo, en la que la gente pueda encontrar y descubrir cualquier cosa que quiera comprar online”. (Evidenciado en Vega, 2020).

Si analizamos la visión de Amazon Inc., podemos evidenciar con claridad que se deja de manifiesto la situación futura en la que se ve proyectada la compañía y a la que aspira lograr a través del cumplimiento de los objetivos organizacionales; enfoque en el largo plazo.

5.3. Matriz PESTEL.

Se analizarán cada uno de los componentes fundamentales para la matriz PESTEL, a partir de un rediseño conceptual enfocado en el entorno colombiano y adaptado a la normatividad legal vigente.

En cada uno de los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales se han considerado una serie de variables, tendencias y descripción de efectos probables que pueden influir de manera positiva (oportunidad) o desencadenar efectos negativos (amenazas) en el entorno organizacional de Amazon Inc., se tomó un enfoque internacional (globalizado con foco EEUU y China) y a su vez, un carácter especial localizado para el caso de Colombia.

5.3.1. Entorno Político.

Las pruebas de vehículos no tripulados en países como Colombia y los avances e investigaciones con respecto a este ámbito se han convertido en un amenaza para los intereses y aspiraciones de Amazon Inc.,

Hoy por hoy, varias instituciones de educación superior a nivel nacional vienen trabajando en temas complementarios al desarrollo, como la configuración de pilotos automáticos para mejorar la navegación, control y estabilidad, integración de sensores más avanzados como cámaras multi e hiper espectrales o sistemas Lidar, entre otros. (Parra, 2017).

Adicionalmente, Colombia sigue reconociéndose en el entorno de las tecnologías inteligentes y adquiriendo mayor independencia con las ya establecidas.

Colombia sigue trabajando en dicho aspecto regulatorio al igual que muchos países como Estados Unidos, que es fuertemente reconocido y que ve favorablemente esta iniciativa colombiana. En la actualidad, Polonia ha sido categorizada por la Asociación Alemana de Pilotos de Drones como el país más avanzado en el tema regulatorio. (Parra, 2017).

5.3.2. Entorno Económico.

Las tasas de inflación se han estabilizado en la mayoría de los países donde Amazon Inc. tiene presencia, en especial en Colombia y Estados Unidos.

“La tasa de inflación de Estados Unidos está siendo controlada, de tal manera que existe un mercado listo para seguir consumiendo, haciendo sostenible el crecimiento del e-commerce”. (Tomás Omar Riojas Márquez, 2018).

La República publicó recientemente que las tasas de inflación en Colombia se han mantenido.

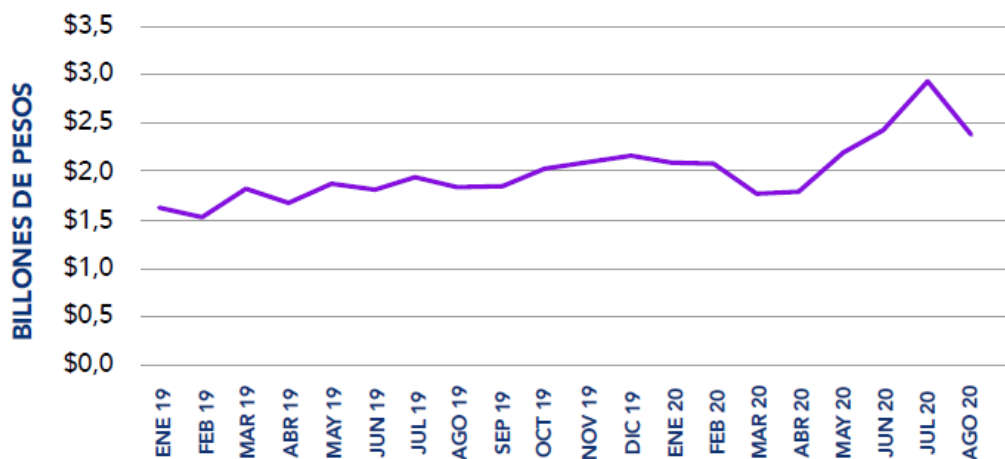
Colombia registraría este año la inflación más baja desde que el país lleva registros, debido al impacto que provocó sobre el consumo doméstico la pandemia de coronavirus, reveló un sondeo de Reuters, en el que además los analistas proyectaron un alza moderada de los precios el próximo año. (La República, 2020)

Concomitantemente, en Colombia ha venido aumentando las ventas por concepto de e-commerce; el comercio que estimula las transacciones electrónicas.

El mercado del comercio electrónico en Colombia es uno de los mercados más importantes de Latinoamérica. Las razones obedecen — explica el informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico — a que el país tiene un 68,2 por ciento de penetración de internet mientras que el 76 por ciento de los colombianos tiene acceso a un teléfono inteligente. (Semana S.A, 2021).

5.3.3. Entorno Social.

Últimamente, en Colombia y en el resto de Latinoamérica se ha notado un aumento progresivo de las personas que deciden comprar a través de internet y apoyar el modelo e-commerce; aspecto clave en el entorno organizacional de Amazon Inc.



Fuente: Ventas mensuales a través del comercio electrónico. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020).

Además, una publicación de la revista La República basada en una estimación realizada por Mercado Libre sostiene que el comercio electrónico en Colombia se ha venido desarrollando en grandes proporciones a finales del 2020 principalmente.

Cada vez es más común que los consumidores opten por comprar a través del canal digital. Según datos de Mercado Libre, “en el E-commerce Index, Colombia se mantiene en los primeros tres puestos del ranking en Latinoamérica debido al crecimiento de las compras en línea realizadas por medio de tarjetas de crédito y débito”. (Rubio, 2020).

5.3.4. Entorno Tecnológico.

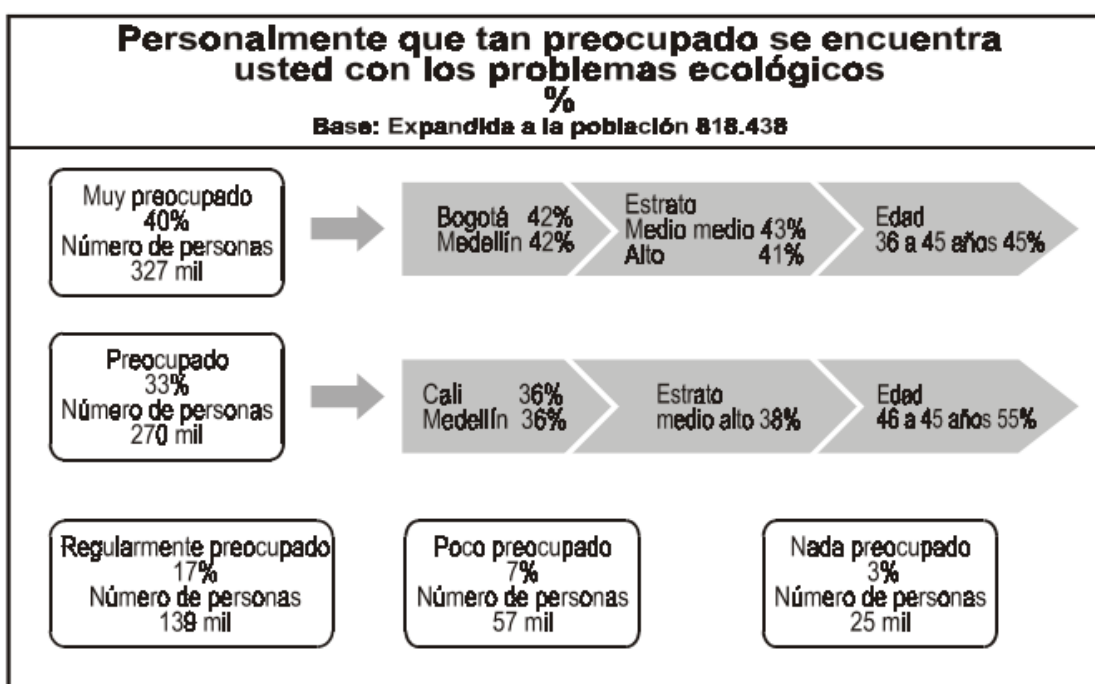
El sector tecnológico en Colombia ha jugado un papel fundamental en el curso de la economía, ya que ha permitido la migración de las empresas a las diferentes infraestructuras tecnológicas actuales para ofrecer precios justos y más competitivos a los clientes, desplazando así al tradicional comercio físico. El Observatorio de Ecommerce (OE) menciona que “Hoy el 35 % de las empresas colombianas venden sus productos a través de internet, cifra que deja a Colombia como el país con el más alto grado de penetración en internet frente a los otros de la región, con un 63 %”. (Citado en Actualícese, 2018).

Del mismo modo, han aumentado los cibercrímenes en el país en los últimos años, debido a la incrementada migración de los comercios expresada anteriormente.

“En el primer trimestre de 2020, se presentaron 7082 denuncias por cibercrimes lo que representa un incremento del 27 %, comparado con el mismo periodo de 2019”. (Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones, 2020).

5.3.5. Entorno Ecológico.

En los últimos años, la preocupación relacionada con temas del medio ambiente tanto de personas como por parte de las empresas ha estado en constante incremento, evidencia demostrada por diversos estudios estadísticos que denotan un comportamiento condicionado con las temáticas ecológicas actuales.



Fuente: Elaboración: (Centro Nacional de Consultoría, 2002).

Finalmente, el gobierno colombiano ha reafirmado su disposición en proteger y preservar, a través de políticas regulatorias aplicadas principalmente en el sector de producción.

Como estrategia complementaria a los instrumentos regulatorios, Colombia ha venido avanzando de manera gradual pero firme, en la incorporación de la variable ambiental para mejorar el desempeño de los sectores productivos, bajo un enfoque que busca prevenir y minimizar eficientemente los impactos y

riesgos al medio ambiente y a la salud humana, a fin de garantizar la protección ambiental, el crecimiento económico, el bienestar social y la competitividad empresarial, como un desafío a largo plazo. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2021).

5.3.6. Entorno Legal.

En el aspecto legal y jurídico colombiano se expiden normas y reglamentos para la regulación de todos los segmentos del país, en este caso se han expedido leyes del comercio electrónico y han sufrido modificaciones las primeras propuestas con la finalidad de adaptarse a las condiciones actuales del curso globalizante del país. La normatividad colombiana que regula la materia tributaria del comercio electrónico alude al conjunto de normas y leyes que rigen este segmento; Ley 633, 2000:

Actualmente en el ordenamiento jurídico colombiano no existe una legislación específica en materia tributaria que grave las transacciones realizadas a través del comercio electrónico, para solventar dicho vacío normativo, la misma norma determina en el artículo 91 de la (Ley 633, 2000) la siguiente disposición: “Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sean de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera.” (Ibarra, 2017).

5.4. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).

El análisis de EFE permite deducir a partir de una ponderación final (3.05) que Amazon Inc. responde de manera correcta a las oportunidades y amenazas del entorno, sacando el mayor provecho a las oportunidades y mitigando los posibles efectos de las

amenazas. Primero que todo se analizarán las principales oportunidades que se evidenciaron durante el proceso de investigación:

1. Crecimiento del mercado de compraventa on-line (peso 0.20): se determinó a partir de un análisis del entorno empresarial de la organización que este aspecto abarca un escenario muy importante en las dinámicas de la compañía. Y, por lo tanto, tal escenario es del 20%. De la misma manera, se ha calificado con un valor de 4, debido a que la industria liderada por Bezos responde muy bien ante este aspecto.
2. Incremento del acceso a Internet (peso 0.15): es evidente que el entorno empresarial de Amazon Inc. corresponde en gran medida a su factor de éxito relacionado con la conectividad en la red y es un determinante de su estabilidad económica. Por este motivo, se ha asignado un porcentaje del 15%. De la misma manera, se ha calificado con un valor de 4, debido a que la organización responde muy bien ante este un cambio en este factor.
3. Economías de escala (peso 0.10): se resalta la importancia de este aspecto en la dinámica de la organización respecto al control sobre costos de producción. Sin embargo, no se puede priorizar, debido a que no influye drásticamente en el éxito de la empresa, por lo tanto, se le atribuye un porcentaje del 10%. De esta forma, se califica con un valor de 4. Aunque, no sea un aspecto directamente relacionado con el éxito de la compañía, es una variable que no se puede descuidar en el entorno organizacional de Amazon Inc., el cual responde muy bien ante cualquier cambio en este factor determinante.
4. Desarrollo de nuevas tecnologías de transporte y servicios (peso 0.15): no es posible aislar el éxito de una empresa como Amazon Inc. del tema logístico y de desarrollo tecnológico, debido a que está estrechamente ligado con el factor decisivo de éxito de la compañía e incide en su crecimiento. Por este motivo, se le atribuye un porcentaje correspondiente al 15%. Por último, se define un valor de 3 por el hecho de que no es su fuerte en los factores relacionados con el segmento de las oportunidades y responde bien ante las novedades.

Segundo, se analizarán las principales amenazas evidenciadas durante el proceso de investigación:

1. Incremento del precio de las energías (combustibles, electricidad) (peso 0.15): una de las amenazas principales a las cuales se enfrenta Amazon Inc., es a la relacionada con los precios de las energías, aspecto primordial en el ejercicio de sus facultades, ya que cualquier variación por pequeña que sea incidirá de manera directa en los procesos de esta reconocida y exitosa compañía. Por este motivo, se le atribuye un porcentaje correspondiente al 15%. De esta forma, se define un valor de 2, debido a que la empresa responde promedio a cualquier variación en términos de este factor determinante.
2. Alta regulación del sector en los Estados Unidos (peso 0.15): el sector estadounidense es el principal eje determinante de las dinámicas empresariales de Amazon Inc., esto lleva a la consideración como aspecto clave para el éxito de la compañía y por supuesto, constituyente de una amenaza en términos legales primordialmente. Así, se le asigna un porcentaje correspondiente al 15%. Por consiguiente, se define un valor de 2 por el hecho de que la industria responde promedio ante cualquier variación en estos términos.
3. Concertación de precios en el servicio de transporte (peso 0.10): es evidente que este factor se encuentra por fuera de la autonomía y soberanía de la empresa, debido a que son sectores externos los que definen su curso de acción que inminentemente la termina afectando. Entonces, se le atribuye un porcentaje del 10%. Y, finalmente, se llega a la conclusión de que nuevamente la organización responde promedio ante este factor determinante del éxito de la compañía, aunque en poca medida, pero sigue manteniendo un peso relevante en las amenazas vigentes para el gigante norteamericano.

5.5. Modelo CANVAS.

Este modelo, se adapta a las condiciones existentes en el entorno colombiano para la empresa Amazon Inc., el cual se ha venido desarrollando en gran medida en los últimos años debido al impulso de la tecnología de punta, promoción de energías limpias y renovables, enfoque en el cliente y facilidad de transacciones. Adicionalmente, se evidencian los aliados estratégicos que proveen el servicio de internet y permiten acceder a sus plataformas, sin dejar de lado una dinámica de marketing, gestión de pagos, envíos y servicio postventa.

En este orden de ideas, se rescata también una propuesta de valor muy bien definida que maneja aspectos funcionales, emocionales y sociales, permitiendo una adecuada relación con los clientes a través de múltiples productos y servicios, canales de distribución o comunicación, estructura de costos, fuentes de ingresos, actividades clave, recursos clave y finalmente, una descripción de su segmento de clientes tanto directos como indirectos.

Capítulo 6

Conclusiones.

- El desarrollo y expansión de Internet a nivel mundial genera muchas oportunidades para el comercio electrónico. Los mercados de países emergentes, como el de Colombia, son un terreno fértil.
- El crecimiento del mercado de compraventa online, el acceso a Internet, y el desarrollo de nuevas tecnologías de transporte y servicios, son los factores que más influyen en el crecimiento de la empresa.
- Amazon tiene oportunidades de crecimiento debido al desarrollo constante en las ventas de e-commerce.
- El enfoque de orientación al cliente y su competitividad en costos de distribución de mercancías, hacen del modelo de negocio de Amazon sostenible.
- Cabe mencionar que Amazon ha experimentado un incremento histórico en sus ventas al cierre del año 2017, todo ello sustentado en sus múltiples estrategias de innovación, una visión de largo plazo y un enfoque en el cliente.
- Amazon.com. Inc. apuesta por invertir en tecnología e investigación a fin de reducir costos; esto le permite llegar a una mayor cantidad de consumidores con una gran variedad de productos y servicios.

Capítulo 7

Recomendaciones.

- Se sugiera a Amazon Inc. no dejar de lado el enfoque en el cliente expresado en su misión empresarial, sus resultados previstos en el largo plazo proyectados en su visión empresarial y por supuesto, no olvidar su espíritu de innovación e inserción en nuevas economías.
- Se recomienda a la compañía apoyarse en el reconcomiendo de su marca e incentivarlo con la investigación, promoción y desarrollo de tecnologías limpias con la finalidad de hacer un auténtico marketing ecológico e incrementar notoriamente sus ganancias, expandir sus canales de distribución y complementar el desarrollo de sus fronteras comerciales.
- Finalmente, se aconseja prestar especial atención en las cambiantes políticas económicas del sector colombiano, las cuales pueden afectar directamente su actividad comercial y ser una amenaza inminente para el desarrollo pleno de sus capacidades organizacionales.

Bibliografía

- Actualícese. (2018). Ecommerce mueve cada vez más el bolsillo de los colombianos. *Revista Actualícese*, 1.
- Agüero, J. O. (2007). TEORÍA DE LA ADMINISTRACIÓN: UN CAMPO FRAGMENTADO Y MULTIFACÉTICO. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 2.
- Andrea Patricia Prieto Fonseca, D. K. (2018). *IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO DE AMAZON EN COLOMBIA*. Bogotá: ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS.
- Baltar, P. M. (2019). PLAN DE CREACIÓN EMPRESARIAL DE UN RESTAURANTE EN LA ZONA DEL BARRIO DE VALLEHERMOSO-CHAMBERÍ EN MADRID. *ETSII | UPM*, 19.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). *INFORME COMPORTAMIENTO DEL ECOMMERCE EN COLOMBIA DURANTE 2020 Y PERSPECTIVAS PARA 2021*. Bogotá: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.
- Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones. (2020). Aumentó 37% la ciberdelincuencia en Colombia relacionada con el COVID-19. *CCIT*, 1.
- Castro, A. A. (2010). *Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación*. Cali: Grupo de Investigación Humanismo y Gestión de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Valle.
- Centro Nacional de Consultoría. (2002). *Disponibilidad de los consumidores a la compra de productos ecológicos y sensibilidad de precios en Colombia*. Bogotá: Instituto de Investigación de Recursos Biológicos.
- Fernández-Montesinos, F. A. (9 de Agosto de 2017). Repensar el liderazgo estratégico. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*, págs. 182-197.
- Ibarra, J. M. (2017). Legislación vigente en materia tributaria del comercio electrónico (e-commerce) en Colombia y la necesidad de un pronunciamiento por parte del legislador. *Revista Academia & Derecho*, 85-110.

- Jaramillo, E. (N/A). Análisis PEST(EL). *EADA*, 3-7.
- La República. (31 de Diciembre de 2020). Colombia acumularía su inflación más baja, los precios subirían muy leve en 2021. *La República*, pág. 1.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2021). *Producción y Consumo Sostenible*. Bogotá: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.
- Parra, J. E. (2017). Tendencia dron en Colombia. *CENTRO DE ESTUDIOS AERONÁUTICOS INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA*, 1.
- Ramos, D. D. (2018). *Amazon, de la innovación al éxito: un análisis desde la perspectiva estratégica*. Sevilla: FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.
- Región Emprendedora Europea. (2019). *GUÍA DIDÁCTICA Modelo Canvas*. Junta de Extremadura.
- Rubio, P. A. (17 de Febrero de 2020). Las compras por internet aumentaron 20% en Colombia durante el año pasado. *La República*, pág. 1.
- Semana S.A. (7 de Febrero de 2021). Comercio electrónico aumentó en Colombia durante la pandemia y crecería 16% este año. *La Semana*, pág. 1.
- Tomás Omar Riojas Márquez, R. I. (2018). *PLAN ESTRATÉGICO PARA AMAZON EN ESTADOS UNIDOS 2019-2021*. Buenaventura: ESCUELA DE POSTGRADO UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO.
- Vega, M. d. (28 de Febrero de 2020). *MARCOS DE LA VEGA ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Obtenido de <https://marcosdelavega.com/>
- Viñarás Abad, M., Cabezuelo Lorenzo, F., & Herranz de la Casa, J. M. (2015). FILOSOFÍA CORPORATIVA Y VALORES DE MARCA COMO EJES DEL NUEVO PARADIGMA COMUNICATIVO. *Prisma Social*, 379-410.