

**TRABAJO INDIVIDUAL**  
**COMPAÑÍA DISRUPTIVA:**  
**AMAZON**

**DANIEL FELIPE GIRALDO LADINO**

**CURSO: TENDENCIAS DISRUPTIVAS**  
**GRUPO: 8**

**TUTOR: ROBERTO MAURICIO CARDENAS**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA**  
**ESCUELA DE CIENCIAS BÁSICAS, TECNOLOGÍA E INGENIERÍA**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN**  
**2016**

## AMAZON WEB SERVICES

### TEMA: COMERCIO ELECTRONICO Y SERVICIOS EN LA NUBE

**Sitio web**

<https://www.amazon.com>

**Sector**

Ventas, servicios.

**Tipo**

De financiación privada

**Sede**

Seattle, Washington, Estados Unidos

Amazon.com es una vasta empresa basada en Internet que vende libros, música, películas, electrodomésticos, productos electrónicos, juguetes, y muchos otros bienes, ya sea directamente o como intermediario entre otros minoristas Amazon.com y millones de clientes. Su negocio de servicios Web incluye el alquiler de almacenamiento de datos y recursos de computación, llamado "cloud computing", a través de la Internet. Su considerable presencia en línea es tal que, en 2012, el 1 por ciento de todo el tráfico de Internet en América del Norte viajó en Amazon.com y fuera de los centros de datos.<sup>1</sup>

Fundada por Jeff Bezos en 1994 y lanzada el 16 de julio de 1995, cadabra.com comenzó como una librería en línea. Tenía más de 200.000 títulos y estos se podían pedir también vía correo electrónico. Tiempo después fue re-bautizada como "amazon", por el río sudamericano del mismo nombre. Como en ese momento circulaban listas ordenadas alfabéticamente, Amazon aparecería en los primeros lugares.

El 15 de mayo de 1997 amazon.com salió a la bolsa, específica a la NASDAQ con el símbolo AMZN y a un precio de 18 dólares la acción. El primer plan económico de amazon era inusual: La compañía no cambió nada en 4 o 5 años; tiempo después, pensando en retrospectiva, la estrategia funcionó bien. En 2002 logró un beneficio de 3.900 millones de dólares, 5.300

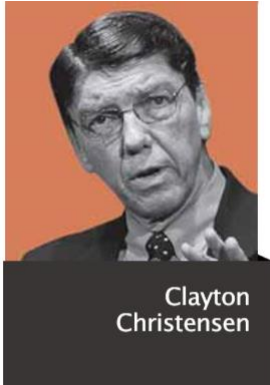
---

<sup>1</sup> Hall, M. (2014). Amazon.com. Encyclopædia Britannica,

millones en 2003, 6.900 millones en 2004, 8.500 millones en 2005 y 10.700 millones en 2006. Además, la prestigiosa revista Time Magazine calificó a Bezos como la persona del año en 1999, por ser dueño de Amazon, que se había vuelto muy popular.

*Como hemos podido observar Amazon.com, paso de ser una empresa minorista en línea, fabricante de lectores de libros electrónicos, y el proveedor de servicios Web, a convertirse en el icónico ejemplo de comercio electrónico, y lo logro gracias a que se beneficiaron de las diferentes etapas de disrupción y no esperaron a que surgiera una nueva, de manera que aprovecharon a gran escala el posicionamiento en búsquedas que estaban logrando en la red, logrando tener así un hiperescalamiento. Tal y como asegura Evans, P., & Becerra, J., (2015) “Amazon simplemente aprovecho las oportunidades que estaban dadas y no espero a que surgiera algo más, simplemente aprovecho las oportunidades estratégicas de cada fase u ola”.*

## Padre de la disrupción digital



Profesor de la Escuela de Negocios de Harvard Clayton Christensen es, sin duda, uno de los pensadores más influyentes en la gestión de hoy.

Él es el famoso por desarrollar el concepto de "innovación disruptiva" - la idea de que industrias establecidas son vulnerables a ser destruidas por nuevos competidores con precios bajos, aparentemente productos inferiores. Articulado en su histórico libro de 1997, el dilema del innovador, esa teoría ha sido utilizada para explicar los fracasos de empresas tales como el acero estadounidense y Blockbuster y los éxitos de empresas como Intel.

Nacido en Salt Lake City, Utah, Clay trabajó como misionero de su iglesia en la República de Corea desde 1971 hasta 1973, donde aprendió a hablar con fluidez Coreano. Él continúa sirviendo en su iglesia en todas las formas que pueda.

El profesor Clayton recibió su BA en Economía, summa cum laude, de la Universidad Brigham Young y un M. Phil. en la econometría aplicada de la Universidad de Oxford, donde estudió con una beca Rhodes. Posteriormente, recibió un MBA con Alta Distinción de la Escuela de Negocios de Harvard en 1979, donde se graduó como George F. Baker, Académico. En 1982 fue nombrado profesor Christensen White House Fellow, y sirvió como asistente de Transporte de Estados Unidos Secretarios de Drew Lewis y Elizabeth Dole. Se le concedió su DBA de la Escuela de Negocios de Harvard en 1992, y se convirtió en un miembro de la facultad allí el mismo año, con el tiempo de recibir a catedrático con la tenencia en 1998. Tiene cinco doctorados honorarios y un profesorado presidido honorario de la Universidad de Tsinghua en Taiwán.

Ahora Christensen, de 60 años, ha co-escrito ¿Cómo medir su vida?, en la que aplica las teorías de la escuela de negocios no a la gestión organizativa, sino a la búsqueda de la felicidad y la integridad en la vida.

## **Innovación disruptiva**

Este término es relativamente nuevo, fue utilizado por el que se considera padre de la disrupción digital el Dr. Clayton Christensen, el cual explica como un producto o servicio que es poco conocido por los usuarios, llega a convertirse en poco tiempo en líder del mercado sobrepasando en aceptación a productos o servicios que ya llevan largo tiempo en el mercado.

Entre los ejemplos más palpables de innovación disruptiva podemos citar:

- Telefonía fija versus telefonía móvil.
- Válvulas versus transistor.
- Fotografía tradicional versus fotografía digital
- Hi5 versus Facebook.
- Telefónica tradicional versus voz IP.
- Ordenadores versus tabletas.<sup>2</sup>

## **Disrupción digital**

Hace referencia a los cambios en las tendencias tecnológicas que pueden ocasionar un rompimiento en las tecnologías actuales, La disrupción Digital tiene el potencial de destronar a las más poderosas empresas y transformar los mercados más rápido que ninguna fuerza en la historia.

## **Innovación basada en lo posible adyacente**

Hace referencia a los avances tecnológicos que realiza el innovador al hacer una mirada detallada de las tecnologías o servicios actuales de esta forma poder dimensionar las posibilidades que se pueden desprender de dichas tecnologías o servicios en el futuro, este tipo de innovación está en una constante reinvención, abriendo la puerta para generar buenas ideas, recombinarlas y explorar los bordes en forma de prototipos y productos.

---

<sup>2</sup> Innovación disruptiva [Mensaje en un blog] Luisan.net. Recuperado de <http://www.luisan.net/blog/marketing/innovacion-disruptiva>

Para Stuart Kauffman –en Investigations (2002)-, lo posible adyacente es la sombra futura que surge desde los bordes del presente de las cosas, es un plano de todas las posibilidades en que el presente puede reinventarse a sí mismo. De allí que como estudiantes de la maestría en gestión de TI debemos adquirir las competencias y pensamiento innovador el cual nos permita influir directamente en el uso adecuado de la tecnología actual para poder realizar avances que beneficien a nuestra sociedad y puedan romper los paradigmas tecnológicos contemporáneos.

### **¿Qué es la experiencia total de producto?**

Es hacer sentir al usuario de un producto o servicio completamente pleno satisfaciendo una necesidad, integrando un aspecto emocional, lo cual permite crear valor y preferencia que resultara en la consolidación de una marca. Los atributos tangibles de un producto o servicio influyen menos en las preferencias que los elementos emocionales y sensoriales asociados a la Experiencia Total.

### **¿Cómo generar más ideas?**

Utilizando de forma adecuada las tecnologías de la información, pensado de forma diferente, buscando múltiples soluciones a un mismo problema, siendo constantes, creativos y arriesgados, al hacer una combinación eficiente de la información con la que contamos, las herramientas tecnológicas y los productos y servicios actuales podremos imaginarnos un sinnúmero de posibilidades que nos permitirán proyectar nuestras energías en un fin común “crear nuevas ideas” para mejorar la calidad de vida de la humanidad.

## **Bibliografía**

Innovación disruptiva [Mensaje en un blog] Luisan.net. Recuperado de <http://www.luisan.net/blog/marketing/innovacion-disruptiva>.

Hall, M. (2014). Amazon.com. Encyclopedia Britannica.

Foster, J. (s.f.). Como generar ideas. Recuperado de <http://es.slideshare.net/eusogues/como-generar-ideas-de-jack-foster>

PPBF. (2015). El adyacente posible. Recuperado de <http://ppbf.eu/el-adyacente-posible/>

Forrester (2013). Digital Disruption: Unleashing the Next Wave of Innovation. [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/neShgTczCM0>

McQuivey, J. (2011). The Disruptor's Handbook. Recuperado de [http://cn.cnstudiodev.com/uploads/document\\_attachment/attachment/105/the\\_disruptors\\_handbook\\_-\\_forrester\\_10-27-11.pdf](http://cn.cnstudiodev.com/uploads/document_attachment/attachment/105/the_disruptors_handbook_-_forrester_10-27-11.pdf)