



Mi Universidad

Proceso de investigación

Nombre del Alumno: Arely Guadalupe Alejo Cruz.

Nombre del tema: Análisis de un caso de dirección a través del proceso administrativo.

Nombre del profesor: Diego Alexis Esponda Domínguez

Nombre de la Materia: Dirección y liderazgo

Nombre de la Licenciatura: Diseño Gráfico.

25 de Septiembre 2023

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad conocer y analizar un caso de dirección a través del proceso administrativo.

En este caso la empresa que estaremos analizando será Amazon, ver sus diferentes funciones y que le ha ayudado a crecer y a ser lo que hoy en día es una empresa que ha generado tanto a lo largo de los años.

Descripción de la empresa Amazon es una empresa internacional de comercio electrónico que ofrece servicios de venta minorista en línea, servicios informáticos, electrónica de consumo, contenido digital y otros servicios locales, como ofertas diarias y abarrotes. La mayoría de los ingresos de la compañía se generan a través de ventas minoristas electrónicas de productos electrónicos y otros, seguidos de los ingresos de vendedores externos, servicios de suscripción y actividades de Amazon Web Services (AWS). En este sentido, no solo lidera en términos de ventas online, sino también es referente cuando se trata de análisis de datos y servicios en la nube, a fin de ofrecer servicios y productos que puedan ser de interés continuo para los clientes.

Planificación:

Visión y misión

La misión y la visión de Amazon.com han llevado a la compañía a ser la más grande del comercio electrónico en el mundo. Su éxito ha sido atribuido a la aplicación de medidas estrictas para que su misión y visión sean cumplidas. La visión corporativa provee la dirección de la compañía hacia la futura condición del negocio, mientras que la misión corporativa presenta los objetivos de negocio y guía la formulación de estrategias para la compañía.

-Visión de Amazon

«Ser la compañía más centrada en el cliente de la Tierra, donde los clientes pueden encontrar y descubrir cualquier cosa que deseen comprar en línea». La visión muestra un futuro de dominio en la industria del comercio electrónico, donde se enfatizan tres componentes: el alcance global, el enfoque en el cliente y la más grande gama de productos. El primer componente, alcance global, nos indica que se continuará la expansión buscando ser el líder internacional del comercio electrónico. Por ello, un correspondiente objetivo estratégico es la expansión global, especialmente a través de penetración de mercado y desarrollo de mercado. El segundo componente, enfoque en el cliente, nos indica que la compañía considera al cliente como el más importante stakeholder (parte interesada). Por ello, una incansable búsqueda de la satisfacción son piedras angulares para un correspondiente objetivo estratégico de ganar la fidelidad de sus clientes. Finalmente, el tercer componente, la más grande gama

de productos, indica continuos esfuerzos por ampliar su cartera de productos. Por ello, un correspondiente objetivo estratégico es tener la más grande y variada gama de productos. La visión crea una poderosa fuerza motivacional que empuja a la compañía a ser la mejor del mundo en comercio electrónico.

-Misión de Amazon

«Nos esforzamos por ofrecer a nuestros clientes los precios más bajos posibles, la mejor selección disponible y la mayor comodidad». La misión muestra la promesa de un atractivo servicio de comercio electrónico para satisfacer las necesidades de los clientes, donde se enfatiza en tres componentes: precios bajos, la mejor selección, la mayor comodidad. El primer componente, precios bajos, nos indica la estrategia de precios que la compañía debe seguir. Esto hace atractivo el sitio web y servicio que se ofrece. El correspondiente objetivo estratégico que se desprende es reducir costos operativos. El segundo componente, la mejor selección, nos indica que la disponibilidad de una gran variedad de productos en el sitio web de la compañía es un factor que atrae a sus clientes y, por tanto, es un objetivo estratégico. Finalmente, el tercer componente, comodidad, es un criterio común que los clientes utilizan para evaluar la calidad del servicio de comercio electrónico. Siendo entonces la búsqueda de la comodidad de sus clientes un objetivo estratégico.

Objetivo estratégico 1:

Orientación al cliente

- Orientar las innovaciones tecnológicas a las necesidades de los compradores y vendedores mediante encuestas online para obtener retroalimentación.
- Diferenciarse de la competencia mediante un servicio excepcional y de bajo costo para los clientes, ofreciendo calidad en cada momento: antes, durante y después de la compra o venta, como nuestra principal ventaja competitiva.

Objetivo estratégico 2:

Excelencia en la gestión logística

- Reducir el impacto negativo en la calidad del aire y agua, así como racionalizar el uso de energía en la cadena logística integrada debidamente medido por un índice de desempeño ambiental, con la finalidad de prever alguna acción humana.
- Mejorar la eficiencia de la cadena de distribución para ofrecer un servicio de entrega inigualable debidamente medido por el indicador de cobertura de inventario que nos permita analizar el movimiento de los productos en stock.

- Reducir los costos de la cadena de distribución propia y con terceros mediante un sistema de trazabilidad que permita optimizar los pedidos en volumen, dirección de entrega, etc.

Objetivo estratégico 3:

Crecimiento sostenible y rentable

- Mantener márgenes de rentabilidad atractivos para los accionistas de la empresa, mediante la mejora en los márgenes por producto mediante la competitividad.
- Mantener la posición de liderazgo en el mercado y la valorización de marca mediante el indicador de nivel de satisfacción y compromiso alcanzado por el cliente.
- Cuidar el recurso humano, empatizar con sus expectativas de crecimiento y desarrollar sus competencias con un indicador que permita medir la eficacia de los empleados.

Objetivo estratégico 4:

Tecnología de vanguardia

- Incrementar la generación de valor a través del desarrollo de tecnologías que atiendan las necesidades de los clientes con un indicador que mida la agilidad para adaptarse a los constantes cambios del mercado.
- Optimización de los procesos actuales, orientados a la eficiencia y la reducción del impacto ambiental, debidamente medido por un indicador de calidad que nos ayude a identificar el número de fallos, porcentaje de defectos, etc.
- Desarrollo de nuevas tecnologías energéticas más sostenibles desde el punto de vista ambiental en sus procesos internos y externos, como tecnología de reutilización, reciclaje, etc.

Eficiencia:

-Ellos tienen la capacidad de hacer llegar los productos de sus clientes el mismo día en el que los han pedido.

-Tienen la mejor tecnología en sus centros logísticos.

-Junto a la rapidez del envío, el cliente puede seguir el proceso de compra como la posibilidad de monitorizar el lugar y estado de su producto desde que lo solicitan hasta que lo reciben.

Eficacia:

-Resultados muy positivos. La fortaleza del negocio continua demostrando que Amazon es una de las compañías que a pesar de la crisis del covid 19, nos hace seguir confiando en su potencial a medio plazo.

Metas y planes estratégicos:

-Ser de la compañía del mundo más centrada en el cliente.
-Amazon capturo el 95% del mercado de libros en formato electrónico.
-Comenzó como cualquier otra startup, ha sabido innovar, reinventar sus operaciones y alcanzar hitos en logística.

Costos y calidad:

-Disminuir el costo de servicio de entrega manteniendo la calidad del producto, se puede gestionar almacenes y proveedores.
-Analizar estrategias para que Amazon logre menor dependencia de sus proveedores como UPS y FedEx.
Tiempos de entrega:
-Invertir en nuevas tecnologías que permitan reducir tiempos de entrega.

Servicio al cliente:

-Mayor flexibilidad y mejor alcance al cliente.

Tecnología:

-Apuntar a la innovación, desarrollar nuevos modelos tecnológicos.

Organización:

Área de marketing:

Conocer más profundamente los hábitos y conductas del cliente.

-Comercializar nuestros productos a través de las redes sociales.

-Obtener acciones de comunicaciones más directas personalizadas con el cliente.

Comercialmente:

-mejorar la visibilidad en los diferentes canales de internet.

Desarrollar una mejor base de clientes a través de estrategias,

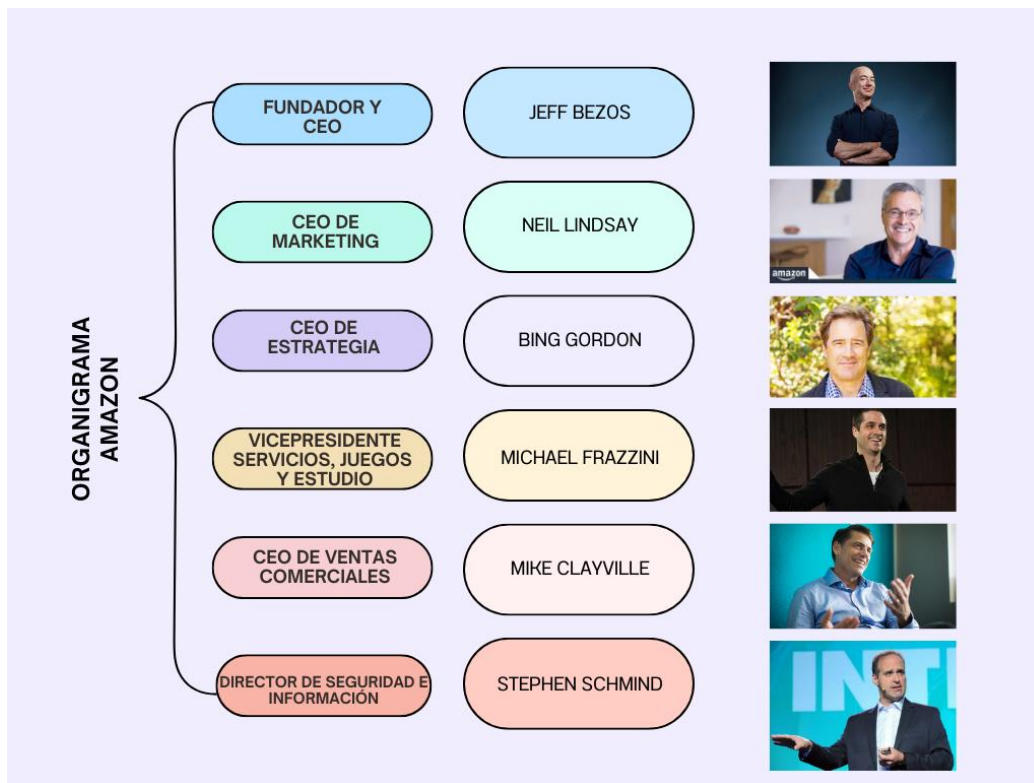
Recursos Humanos:

-Fomentar la especialización y el crecimiento de los trabajadores.

Atención al cliente:

-Responder consultas de clientes regularmente.

-Mejorar el contacto y la relación con el cliente.



Dirección:

Si hay una cosa que quiere Amazon de sus empleados, es que sean productivos, rápidos y efectivos en su puesto. Ya sean los altos cargos o los empleados de almacén que se encargan de que lleguen tus paquetes a tiempo, todo el mundo debe dar el 200%.

A lo largo de los años ha habido mucha controversia con las medidas que ha tomado la compañía para que los empleados de almacén realizaran más tareas en el mismo número de horas de siempre.

Así que hace un par de años, la empresa de Jeff Bezos decidió cambiar de plan y ver si los videojuegos podían ayudar a incrementar la productividad. Entonces Amazon creó el programa FC Games, que consta de 6 juegos de arcade a los que pueden jugar los empleados mientras trabajan.

Cómo, te preguntarás. Jugar mientras se trabaja no parece una buena idea. Lo que hace Amazon es vincular el trabajo de los empleados que quieren participar con los videojuegos. De esta manera, por ejemplo, en un juego de carreras de coches cada empleado irá a la velocidad a la que haga sus tareas, y ganará quien acabe antes.

Y aunque según los responsables de Amazon, hay trabajadores a los que le gusta este sistema porque resulta entretenido y se aburren menos durante las largas horas de trabajo, otros no están muy convencidos. ¿Se trata de una forma más de monitorizar y controlar cuánto hacen cada día?

El lado positivo que ven algunos es que además de pasar el rato, pueden conseguir bonificaciones cada vez que ganan. No con dinero real, sino con regalos dentro de los juegos.

Además, algunos trabajadores también han pedido premios en swag, una moneda de Amazon con la que pueden adquirir productos de la tienda. Y en los periodos de más trabajo, también pueden ganar dispositivos electrónicos.

De momento se trata de algo opcional, los empleados pueden elegir si quieren participar en estos juegos o no. Ahora mismo el sistema ya está implementado en 20 estados a lo largo y ancho de Estados Unidos y el tiempo dirá si resulta beneficioso para los empleados o no.

Control:

Almacenar el producto. Logística para enviar el producto, así como cualquier anomalía que en ella haya. Promueve a nivel mundial la venta de un producto. Permite el sello PRIME, el sello de Amazon que da exclusividad de calidad. El envío es con tarifas bajas en comparación a otras empresas de paquetería.

Todo esto permite que Amazon sea la cara al momento de promover un producto que una persona quiera poner en venta. Estas características son las que distinguen a Amazon como la empresa número 1 de venta en línea. Proceso de Control Para poder ser la empresa que es Amazon es estricto a momento de promover a venta los productos que llegan a su almacén. Por lo que hablaremos de su proceso de control en el funcionamiento, calidad y presentación al público. Primero, su logística está muy bien organizada.

Los almacenes, que son el área principal de esta empresa, tienen dimensiones en su edificio muy adecuadas para tener resguardadas correctamente y en las condiciones óptimas cada producto. Cada producto que quiera ponerse en venta tiene que pasar por una rigurosa revisión de calidad, esto incluye la manera en la que viene sellada la caja, aun siendo varios productos iguales deben estar por separado en su propia caja y con su código de barras específico, debe tener los materiales adecuados para resguardar el producto de acuerdo con el tipo de material del que esté hecho; si el producto cumple con cada punto procederá a almacenarse, de lo contrario se pone a parte para prepararlo adecuadamente. El resultado que hoy en día hay en cuanto a cómo funciona esta empresa es el resultado de años donde hubo adversidades y retos para mantenerse, lo cual forma la historia de Amazon.

Conclusión:

Podemos ver cómo es que las grandes empresas tienen un control sobre toda y cada una de las áreas que se encuentran en ella de igual forma cada una de ellas es importante ya que sin una no llegaría a funcionar de la mejor forma, hay que buscar diferentes estrategias para que así la empresa sobre salga en todos los sentidos. La empresa Amazon guiada a cada una de las áreas es por ello que a pesar de lo que vimos en la investigación con lo de la crisis del covid 19 se mantuvo y generaron nuevas estrategias. De igual forma el comercio electrónico tiene un futuro prometedor. Los mercados de países emergentes, como los de América Latina, son un terreno fértil para incursionar.

El desarrollo y expansión de Internet a nivel mundial genera muchas oportunidades para el comercio electrónico, ya que permite estrategias de crecimiento con mucho índice de éxito a corto y mediano plazo.

Amazon apuesta por invertir en tecnología e investigación a fin de reducir costos y trasladarlo a sus clientes. A pesar de sus bajos niveles de utilidad, el volumen de sus ventas asegura un flujo de caja atractivo para sus inversionistas.

La fidelización de los clientes ha sido una arma muy efectiva para el éxito de Amazon. Se ofrece un programa de membresías (Amazon Prime) que, a pesar de significar una reducción de utilidades (envíos gratuitos, reducción de costos, etc.), genera mayores volúmenes de ventas y recurrencia de estas.

Amazon logra maximizar su valor mediante la estrategia de sostenibilidad en el negocio. Así cierra el círculo del consumidor con una imagen de empresa que está en la vanguardia de la tecnología y que llega a la mayor cantidad de consumidores con una gran variedad de productos y servicios.