



ALUMNA: DEYSI MONTERO CHABLE

**MATERIA: ADMINISTRACION
ESTRATEGICA**

ACTIVIDAD: UN RESUMEN

LIC: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DOCENTE: JOSE ALBERTO PEREZ
ALEGRIA**

**ANALISIS INTERNO: COMPETENCIAS DISTINTIVAS, VENTAJA COMPETITIVA Y
RENTABILIDAD**

Una compañía tiene una ventaja competitiva sobre sus rivales cuando su rentabilidad es mayor que el promedio de las otras empresas que operan en la industria. El objetivo principal de la estrategia es lograr una ventaja competitiva sostenida, la cual, a su vez, producirá una rentabilidad superior y el aumento de las ganancias. La ventaja competitiva se basa en competencias distintivas, que son las fortalezas específicas de una empresa que le permiten diferenciar sus productos y lograr costos sustancialmente más bajos que sus rivales.

Recursos, capacidades y competencias. Es fundamental diferenciar los recursos y las capacidades para comprender lo que genera una competencia distintiva. Una compañía puede tener recursos valiosos y específicos propios, pero a menos que tenga la capacidad para emplearlos con eficacia, no podrá crear una competencia distintiva. Para que una empresa tenga una competencia distintiva debe contar, por lo menos, con un recurso valioso y específico propio y las capacidades necesarias para aprovecharlo o capacidad específica para manejar los recursos. La ventaja competitiva lleva de la mano a una rentabilidad superior. En el nivel básico, la rentabilidad de una compañía depende de tres factores: el valor que los clientes asignan a los productos de la compañía, el precio que esta cobra por sus productos y los costos de crear esos productos. La utilidad debe diferenciarse del precio, pues representa lo que los clientes obtienen de un producto.

LA CADENA DE VALOR

La cadena de valor se refiere a la idea de que una compañía es una cadena de actividades que transforman los insumos en productos que valoran los clientes. El proceso de transformación implica una serie de actividades primaria de apoyo que agrega valor al producto. Las actividades principales son aquellas que se relacionan con el diseño, creación y entrega del producto, su mercadotecnia y su servicio de atención al cliente y posterior a la venta. Las actividades principales se deslogan en cuatro funciones: investigación y desarrollo. Se encarga de diseñar los productos y los procesos de producción. También se relaciona con la elegancia de su diseño, lo cual puede crear la impresión de un valor superior en la mente de los consumidores. Producción. Es la elaboración de un producto o servicio. En el

caso de productos físicos, cuando se habla de producción, por lo general se hace referencia a la fabricación. Mercadotecnia y ventas. La función de mercadotecnia, a través del posicionamiento de la marca y la publicidad, puede aumentar el valor que los clientes perciben en un producto (y por lo tanto la utilidad que pueden atribuir al producto). Servicio a clientes. La función de servicio de una empresa es ofrecer atención y servicio después de la venta. Esta función puede crear una utilidad superior si soluciona los problemas de los clientes y los atiende después de que han comprado el producto. Las actividades de apoyo de la cadena de valor proporcionan los insumos necesarios que permiten que se lleven a cabo las actividades principales. En general, se desglosan en cuatro funciones: manejo de materiales, recursos humanos, sistemas de información e infraestructura de la compañía.

ELEMENTOS BASICOS DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Los cuatro factores que generan y sostienen la ventaja competitiva eficiencia superior, calidad, innovación y respuesta al cliente son producto de las competencias distintivas de la compañía. En un sentido muy real, son competencias distintivas genéricas que permiten a una compañía diferenciar su propuesta de productos y, por lo tanto, ofrecer más utilidad a sus clientes y reducir su estructura de costos.

La calidad como excelencia y confiabilidad

Cuando los clientes evalúan la calidad de un producto, por lo común la comparan con otras dos clases de atributos: los relacionados con la calidad como excelencia y con la calidad como confiabilidad. En cuanto a la calidad como confiabilidad, se dice que un producto es confiable cuando desempeña en forma permanente el trabajo para el que fue diseñado, lo hace bien y rara vez, si acaso, falla o se descompone. Con respecto a la excelencia, la confiabilidad aumenta la utilidad que obtiene un consumidor por un producto y, por lo tanto, el precio que la compañía puede cobrar por este. Innovación se refiere al proceso que se lleva a cabo para crear nuevos productos o procesos. Hay dos tipos principales de

innovación: de productos y de procesos. La innovación de productos implica el desarrollo de productos totalmente nuevos o que tienen mejores atributos que los anteriores. La innovación de procesos se concentra en el desarrollo de procesos inéditos para elaborar los productos y entregarlos a los clientes.