



**Nombre de alumno:**

Blanca Edith Sánchez González

**Nombre del profesor:**

C.P. Ronal Salaz Pérez

**Nombre del trabajo:**

Mapa conceptual “Análisis interno” y  
“Creación de una ventaja competitiva”

**Materia:** Administración Estratégica

**Grado:** 7º.

**Grupo:** “B”

ANÁLISIS INTERNO: COMPETENCIAS DISTINTIVAS, VENTAJA COMPETITIVA Y RENTABILIDAD

La ventaja competitiva

La cadena de valor

Elementos básicos de la ventaja competitiva

Tiene una ventaja competitiva sostenida cuando puede mantener una rentabilidad superior

Competencias distintivas

Actividades principales

Producción, mercadotecnia, investigación y desarrollo, servicio, sistemas de información, manejo de materiales y recursos humanos

Eficiencia superior

Calidad

Innovación

Respuesta al cliente

El objetivo

Se basa

Son

Se refiere

Producir una rentabilidad superior y el aumento de las ganancias

En las fortalezas específicas de una empresa que le permiten diferenciar sus productos

Aquellas que se relacionan con el diseño, creación y entrega del producto

A la idea de que una compañía es una cadena de actividades que transforman los insumos en productos que valoran los clientes

Tiene dos fuentes

Tiene cuatro funciones

Recursos

Capacidades

Investigación y desarrollo

Servicio al cliente

Producción

Mercadotecnia y ventas

se divide en 2 categorías

Son

Tangibles e intangibles

Son el producto de un estructura organizacional

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

Análisis de la ventaja competitiva y la rentabilidad

Para identificar fortalezas y debilidades deben comparar el desempeño de su compañía con el de los competidores

Servirá para

Determinar si son mas o menos rentables que la competencia y si el desempeño de la compañía ha mejorado o se ha deteriorado

La medida clave del desempeño financiero

**ROIC=Utilidades netas/ capital invertido**

Durabilidad de la ventaja competitiva

Depende de 3 factores

Dinamismo industrial

Las industrias mas dinámicas suelen ser las que tiene una tasa elevada de innovación de productos

Capacidad de los competidores

De acuerdo con Pankaj Ghemawat, su argumento es cuando una compañía asume un compromiso estratégico, tendrá dificultades para responder a la nueva competencia

Barreras que impiden la imitación

Es la rapidez con la cual los rivales imitaran las competencias distintivas

Creación de una ventaja competitiva

Estrategias funcionales

Capacidad

\*Eficiencia  
\*Calidad  
\*Innovación  
Capacidad de respuesta hacia los clientes

Funciones

\*competencias distintivas  
\*diferenciación  
\*Bajo costo  
\*Creación de valor  
\*Rentabilidad

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

Eficiencia y economía de escalas

Son reducciones de costos unitarios que se obtienen cuando se producen grandes volúmenes

Fuente de economías de escala

Es la capacidad de las compañías productoras de volúmenes grandes para alcanzar un mayor especialización y división del trabajo

Es la capacidad de prorrater los costos fijos entre un gran volumen de unidades producidas

Manejo de materiales, entrega justo a tiempo

Para incrementar la eficiencia de una compañía puede ser tan notable como la contribución de la producción y la mercadotecnia

Abarca

Las necesidades necesarias para llevar insumos y componentes hasta un centro de producción

Eficiencia y efectos de aprendizaje

Son ahorros de costos que provienen de aprender en la práctica

Ejemplo

Los trabajadores aprenden por repetición cual es la mejor manera de hacer una tarea

Por lo tanto

La productividad laboral aumenta con el tiempo y los costos unitarios se reducen

Mercadotecnia y eficiencia

Se refiere a la posición que adopta una compañía con respecto a la fijación de precios, promoción, publicidad, diseño de productos y distribución

Estrategia de investigación y desarrollo y eficiencia

Para ayudar a la compañía a alcanzar mayor eficiencia y reducir la estructura de costos es doble

2 Funciones

Puede estimular la eficiencia mediante el diseño de productos mas fáciles de fabricar

Ayuda a una compañía a reducir su estructura de costos es mediante la innovación de procesos

ANÁLISIS INTERNO: COMPETENCIAS DISTINTIVAS,  
VENTAJA COMPETITIVA Y RENTABILIDAD

Estrategia de recursos humanos

Sistemas de información

Infraestructura

Pago por desempeño

Equipos autodirigidos

Estrategia de contratación

Capacitación de los empleados

Ocupa el centro del escenario en la búsqueda de eficiencias operativas y una estructura de costos mas baja

Determina el contexto en el que se llevan a cabo todas las demás actividades de creación de valor

Sirve para

Coordinan

Southwest Airlines

Los

Es

Ayuda

Aumentar la productividad de los empleados, pero el tema no es tan sencillo como un solo introducir sistemas de pago de incentivos

Coordinan sus propias actividades y toman sus propias desiciones de contratación, capacitación, trabajo y remuneración

Contrata personas que tienen una actitud positiva y que trabajan bien en equipo

Empleados muy diestros pueden desempeñar su trabajo con mas velocidad y precisión

Tan amplia que tiene el potencial de afectar todas las demás actividades de la compañía

A las compañías a aumentar su eficiencia y adelgazar su estructura de costos

El equipo consta de

Nucor

La

Estimula

5 a 15 empleados que elaboran todo un producto o llevan acabo un trabajo completo

Contrata personas confiables, que se fijan metas, y establecer metas para desempeñarse bien

Capacitación eleva el nivel de habilidades de los empleados y reporta a la compañía ganancias

El compromiso de toda la compañía con la eficiencia y promueve la coperación entre las diferentes funciones en la búsqueda de las metas de eficiencia

**CREACIÓN DE UNA VENTAJA COMPETITIVA MEDIANTE UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS**

Les permite

Las compañías eligen e implantan un modelo de negocios que les permita competir con eficacia en una industria y hacer crecer sus ganancias y rentabilidad

Determina

Si los empresarios pueden idear un modelo de negocios que les permita competir con éxito

La formula en que las compañías introducen cambios en sus estrategias de negocios

Si las compañías establecidas fuera de una industria deciden o no crear un modelo de negocios

Posicionamiento competitivo y modelo de negocios

Los administradores deben elegir una serie de estrategias de negocio que funcionen para dar a su compañía una ventaja competitiva sobre sus rivales

Definen desiciones

\*Sobre las necesidades de los clientes  
\*Grupos de clientes a quien debe satisfacerse  
\*Competencias distintivas o cuales son las necesidades de los clientes

Necesidades de los clientes

Son los deseos, gustos o antojos que se pueden satisfacer mediante los atributos o característica de un producto

Factores

La forma en que un producto se diferencia de otros de su tipo de manera que sea atractivo para sus clientes

Su precio

Diferenciación de un producto

Es

Es el procesos de diseñar productos para satisfacer las necesidades de los clientes

Obtiene

Una ventaja competitiva una compañía cuando crea, fabrica y vende un producto

**CREACION DE UN AVENTA COMPETITIVA MEDIANTE UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS**

Creación de competencias distintivas

Los administradores estratégicos deben de idear un conjunto de estrategias

Para determinar

Como diferenciar y fijar el precio de un producto

En que medida segmentar el mercado y que tan amplia sera la variedad de los producto

Estrategias empresariales genéricas

Liderazgo en costos

Se basa en

Hacer lo posible por reducir su estructura de costos para producir y vender bienes y servicios a un precio mas bajo

Ventajas

Cobran precios parecidos por sus productos, el líder en costos sera mas rentable que sus competidores

Es que el líder en costos tiene una ventaja competitiva puede cobrar un precio mas bajo que sus rivales

Diferenciación

Se basa en

La aplicación de un conjunto de estrategias empresariales que permitirán a una compañía alcanzar una ventaja competitiva

Segmentación de mercado

Es un proceso en constante evolución la cual presenta oportunidades considerables

Métodos de segmentación

Segmentación de mercado enfocada: Se ofrece un producto a uno o pocos segmentos del mercado

Segmentación intensa del mercado: Se ofrece un producto diferente a cada segmento del mercado

Sin segmentacion de mercado: El producto se dirige al consumidor promedio

Grupo de clientes

Son conjuntos de personas que comparten una necesidad semejante por un producto en particular

Satisface

Varios gustos y necesidades