



**Nombre del alumno: CARPIO AGUILAR
MAXIMILIANO**

Nombre del trabajo: ENSAYO 4 UNIDAD

Materia: administracion estrategica

Grado: 7° cuatrimestre

Grupo: turismo

Comitán de Domínguez Chiapas a 2 de diciembre de 2020

introducción

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos que los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar a las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado.

DESARROLLO

En la actualidad toda empresa que compite en un sector muy competitivo tienen que poseer una estrategia competitiva y buscar nuevas formas de aumentar su crecimiento y sus ventajas competitivas, por medio de modelos de negocios innovadores que suplen necesidades a nivel social. En el desempeño en los mercados competitivos la ventaja competitiva es esencial. Es decir, estas compañías están generando valor compartido, están usando el conocimiento para incrementar su competitividad, identificar oportunidades nuevas, mejorar las condiciones ambientales y sociales de su entorno al igual que las propias. Fue el profesor de la universidad de Harvard, Michael Porter quien estableció que lo correcto y moral es redefinir el propósito de las empresas porque de ello depende el progreso.

Michael Porter dijo: *No son suficientes la responsabilidad clásica de los empresarios ni la filantropía para responder con efectividad a las necesidades sociales.* Se debe definir el propósito de las empresas porque de eso depende su progreso y su existencia. Porter menciona que no basta con que las empresas cumplan con su responsabilidad social si no que implementen la responsabilidad social corporativa es decir el valor compartido que establece tener un mejor desempeño económico al impactar positivamente en la sociedad.

¿Qué es una ventaja competitiva?

“La ventaja competitiva es el aspecto esencial del desempeño de los mercados competitivos. La ventaja competitiva proviene fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes.” (Porter, Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior, 2003)

Hay que retornar al concepto de ventaja competitiva, desmenuzarlo y comprenderlo en profundidad. Ofrecer algo más barato, con mejor servicio y de mayor calidad no basta, sobre estos paradigmas ya no puede una empresa sustentar su ventaja competitiva, y mucho menos, hacer alarde de ello.

Cuando el consumo agregado asciende a niveles vertiginosos, se vuelve a pensar en términos de oferta, es decir, el tradicional enfoque de producción y volumen como herramienta crucial de competitividad. Temas como los de escala productiva, enfoque en costos de producción y precios bajos son los que ocupan gran parte del tiempo y el esfuerzo gerencial. Cuan preparada se encuentra una empresa que se ocupa de estos temas centrales en un entorno de recesión, escasez y complejidad competitiva. Que planes de contingencia posee la empresa ante el encarecimiento del crédito, el desabastecimiento de materias primas a un mayor costo y la retracción del consumo. Cuántas son las que prevén dicho escenario y cuántas otras las sorprende. No es el objeto cuantificarlas precisamente, pero sí se podría aseverar que ante la adversidad las reacciones se encadenan linealmente bajo la misma receta: recortes presupuestarios; disminución de los niveles de inventarios; encarecimiento de los precios; redimensionamiento de estructura, entre otras acciones típicas. Todo ello no está mal, todo lo contrario, ante nuevas circunstancias imperantes una empresa debe adaptarse a ellas de la manera más ágil posible.

Lo que sí es erróneo pensar que lograda la adaptabilidad una empresa está consiguiendo el éxito competitivo, aunque si bien no desaparecer en la transición de re acomodamientos, ya es un logro importante, ello no determina una tarea cumplida. Una empresa no se desarrollo en crecimiento actuando de esta manera, compitiendo bajo las mismas reglas pero dentro de un cuadro de situación diferente. Bajo este comportamiento, secunda a las empresas líderes, que no estaría mal, pero se vuelve vulnerable ante aquellas que se encuentran en carrera de desarrollo y crecimiento por haber anticipado las acciones ejecutables en distintos escenarios.

Una ventaja competitiva es tan clara en sus acciones como en el espíritu de sus convicciones. Monopolizar un mercado, disponer de un abultado presupuesto publicitario y promocional, y detentar el poderío trasnacional de posicionamiento de marca, no representa más que una ventaja natural de fisonomía corporativa que deviene en un liderazgo competitivo. La rentabilidad de estas empresas representa un boomerang de comportamiento cíclico acompasando los vaivenes económicos, que se benefician de la buena venturanza de entornos favorables, prestando servicios de mala calidad, y resisten con niveles de rentabilidad aceptables prestando servicios aun peores, ante la adversidad macroeconómica.

Los ciclos de vida de los productos se han acortado estrepitosamente, el fervor por renovar permanentemente las líneas ha generado que entre ellas se “canibalicen”, la novedad de un nuevo lanzamiento se desgasta en un corto plazo. Piénsese por un momento como se siente un cliente que ha adquirido la última línea de un modelo de auto y que al año ese modelo ya se ha superado por otro con algunos retoques de diseño. El anteúltimo modelo del cliente de nuestro ejemplo ya se ha desvalorizado por encima de la tasa anual normal de depreciación.

Resumen y conclusiones

Hemos visto a través del tiempo cómo distintos autores, académicos, especialistas y eruditos en temas de estrategia, y particularmente de competitividad, nos han ido “educando” acerca de nuevas tendencias y modelos en el “qué hacer”.

Particularmente, se comparte la propuesta de Porter en cuanto a las características principales de las ventajas competitivas sostenibles, que se refieren fundamentalmente al posicionamiento estratégico (causando diferenciación) y a la eficacia operativa (hacer lo mismo pero mejor). Sin embargo, la eficacia operativa, según palabras del mismo Porter no debe ser confundida con estrategia: “Otro error que los managers cometen es confundir eficacia operacional con estrategia. Las buenas operaciones pueden impulsar el desempeño, pero el problema con las mejores prácticas es que todo el mundo las imita.

Queda claro de esta forma que la intención de Porter es separar el concepto de buen desempeño con respecto al de formulación de estrategias, que es la que nos permiten ser únicos. Erróneamente muchos ejecutivos confunden el hacer las cosas bien e incluso mejorarlas y las atribuyen a una buena consecución de estrategias que han diseñado. Esto no es estrategia. A mi juicio, la estrategia consistirá en aquella gestión que permite a la organización ser única o exclusiva en lo que hace, y que le imprima un sello propio.

En mi opinión, las empresas que no aplican desde sus inicios estrategias claras sólo estarán navegando a la deriva esperando que el viento las lleve a puerto. La estrategia de una empresa debe ser su guía principal, pero no por eso debe quedar en el papel sólo como una carta de intenciones, sino realmente representar una suerte de “constitución empresarial” que se conozca por niveles, se cumpla, se ejecute con tácticas en lo posible también innovadoras, y que sean originales desde su concepción para crear en la conciencia del consumidor la idea de novedad, que les permita reconocer el sello e identificación de marca de la compañía que posibilita llevar a la práctica estas estrategias con la distribución de productos o servicios.