



Alumno: Karla Yadira Trujillo Morales.

Carrera: Contaduría pública.

Cuatrimestre: Séptimo cuatrimestre.

Docente: Jorge Enrique Albores Aguilar.

Trabajo a entregar: Ensayo.

Materia: Administración estratégica

UNIDAD III

A continuación les hablaremos del Análisis interno: competencias distintivas, ventaja competitiva y rentabilidad

Un análisis interno (también conocido como evaluación interna o auditoría interna) es un análisis en donde se identifican y evalúan los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa. Realizar un análisis interno le permite a una empresa conocer los recursos y capacidades con los que cuenta, e identificar sus fortalezas y debilidades; y así establecer objetivos en base a los recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y reducir o superar las debilidades. Las empresas suelen realizar un análisis interno junto con un análisis externo al momento de realizar su planeación estratégica, o cuando necesitan realizar una investigación interna que les permita encontrar la solución a un problema. Sin embargo, debido a la alta competencia que existe hoy en día, para que una empresa se mantenga competitiva es necesario que realice esta tarea constantemente, Entre las técnicas clásicas o tradicionales se incluyen: el análisis de las áreas funcionales, el perfil estratégico de la empresa y el análisis de la cadena de valor. Entre las técnicas modernas se incluyen: la auditoría de recursos y capacidades y el análisis, la ventaja competitiva es cualquier característica que aísla a nuestra empresa de los competidores. ... Por ventaja competitiva se entienden las características o atributos que posee un producto o una marca que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediato cuando una compañía tiene como ventaja competitiva sobre sus rivales cuando su rentabilidad es mayor que el promedio de las otras empresas que operan en la industria. Tiene una ventaja competitiva sostenida cuando puede mantener una rentabilidad superior a la promedio durante varios años. Las competencias distintivas surgen de dos fuentes complementarias: recursos y capacidades:

Recursos. Los recursos son los activos de una compañía. Se pueden dividir en dos categorías: tangibles e intangibles. Los recursos tangibles son bienes físicos como terreno, edificios, planta, equipo, inventario y capital.

Capacidades. Las capacidades se refieren a las habilidades de una compañía para coordinar sus recursos y aplicarlos para el uso productivo

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

La utilidad debe diferenciarse del precio, pues representa lo que los clientes obtienen de un producto. Es una función de los atributos de éste, como su desempeño, diseño, calidad y servicio en el punto de venta y posterior a ésta. Existen 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. Sin embargo la eficiencia está vinculada a utilizar los medios disponibles de manera racional para llegar a una meta. Se trata de la capacidad de alcanzar un objetivo fijado con anterioridad en el menor tiempo posible y con el mínimo uso posible de los recursos, lo que supone una optimización. Y la 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 esta permite crear más valor porque se reducen los costos de producción. Para poder realizar un buen análisis interno tienen que saber analizar el desempeño financiero de ella y detectar cuánto aportan a la rentabilidad sus estrategias, si es que lo hacen esto sirve para determinar si son más o menos rentables que la competencia y si el desempeño de la compañía ha mejorado o se ha deteriorado con el paso del tiempo, si las estrategias de la compañía aumentan al máximo el valor creado, si su estructura de costos concuerda con la de los competidores y si aprovechan sus recursos para sacar la mayor ventaja de ellos. Se examinan las estrategias de funciones, esto es, aquellas dirigidas a mejorar la eficacia de las

operaciones de una compañía. Es importante tener en cuenta las relaciones entre estrategias de funciones, competencias distintivas, diferenciación, bajo costo, creación de valor y rentabilidad. Los administradores deben conocer no sólo el alcance de las economías de escala, sino también cuándo comienzan a surgir las deseconomías. Una fuente de economías de escala es la capacidad de prorratear los costos fijos entre un gran volumen de unidades producidas. Tomando en cuenta que los efectos del aprendizaje son más significativos cuando una tarea tecnológicamente compleja se repite, porque hay más por aprender, la estrategia de mercadotecnia se refiere a la posición que adopta una compañía con respecto a la fijación de precios, promoción, publicidad, diseño de productos y distribución. Algunas medidas que permiten lograr una mayor eficiencia son bastante obvias. La productividad de los empleados es uno de los principales determinantes de la eficiencia, la estructura de costos y la rentabilidad de las empresas, tomando en cuenta la dificultad que enfrenta la función de recursos humanos es diseñar los medios para aumentar la productividad de los empleados. Entre las opciones que tiene se pueden mencionar el aprovechamiento de ciertas estrategias de contratación, la capacitación de los empleados, la organización de la fuerza de trabajo en equipos autodirigidos y la vinculación del pago con el desempeño. Debido a la rápida difusión de las computadoras, el crecimiento explosivo de internet y las intranets corporativas (redes de cómputo internas de las corporaciones, que se basan en estándares de internet), además de la propagación de la tecnología inalámbrica digital y la de fibra óptica de banda ancha, hoy la función de los sistemas de información ocupa el centro del escenario en la búsqueda de eficiencias operativas y una estructura de costos más baja. La infraestructura de una compañía (es decir, su estructura, cultura, estilo de liderazgo estratégico y sistema de control) determina el contexto en el que se llevan a cabo todas las demás actividades de creación de valor es importante observar que el liderazgo estratégico es especialmente importante para establecer el compromiso de toda la compañía con la eficiencia. El trabajo del liderazgo consiste en articular una visión en la que se reconozca la necesidad de que todas las funciones de la compañía se enfoquen en mejorar la eficiencia. No basta mejorar la eficiencia de la producción o de

mercadotecnia o de investigación y desarrollo de manera parcial. Alcanzar una eficiencia superior requiere un compromiso de toda la compañía con esta meta que debe ser articulado por los administradores generales y de funciones

Todo esto ayuda de manera constante ya que siempre necesitamos de estos puntos para identificar las fortalezas y debilidades a raíz de los resultados, es posible tomar medidas conociendo qué puntos fuertes se pueden potenciar y cómo minimizar las debilidades aporta la capacidad de canalizar recursos y de trabajar de forma efectiva y eficiente.

Bibliografía básica y complementaria: • Charles W. L. Hill et al (2011). Administración estratégica. Octava edición. México: Mc Graw Hill. • David, Fred (2009). Conceptos de administración estratégica. México: PEARSON • Eduardo, Bueno (2010). Dirección estratégica. México: Ediciones Pirámide.