

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

ALUMNO:

DENILSON MARTIN LOPEZ LOPEZ

CARRERA:

LIC. CONTADURÍA PÚBLICA

CUATRIMESTRE:

7

MATERIA

MERCADOTECNIA.

TEMA:

ADMINISTRACION ESTRATEGICA

CATEDRÁTICO:

SANDRA GALVEZ

FORMULACIÓN E IMPLANTACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA ÁREAS BÁSICAS DE CONTROL

la ventaja competitiva

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

Tiene una ventaja competitiva sostenida cuando puede mantener una rentabilidad superior al promedio durante varios años.

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.

Las competencias distintivas surgen de dos fuentes complementarias: recursos y capacidades

La cadena de valor

Todas las funciones de una compañía como producción, mercadotecnia, investigación y desarrollo, servicio, sistemas de información, manejo de materiales y recursos humanos participan en la reducción de la estructura de costos y el incremento de la utilidad percibida (valor) de los productos mediante la diferenciación

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.

Elementos básicos 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.

Estos factores se pueden considerar competencias distintivas genéricas porque cualquier compañía, independientemente de su industria o los bienes o servicios que produce, trata de poseerlas.

A pesar de que a continuación se analizan en secuencia, están muy interrelacionadas, por lo que deben observarse las formas en que influyen entre sí. Por ejemplo, la calidad superior puede llevar a una eficiencia superior y la innovación mejorar la eficiencia, calidad y sensibilidad ante los clientes.

Análisis de la ventaja competitiva y la rentabilidad

Para que los administradores de una compañía realicen 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

Para identificar fortalezas y debilidades, deben comparar el desempeño de su compañía con el de los competidores y el desempeño histórico de la propia empresa, es decir, tienen que establecer indicadores de competitividad.

Esto les servirá 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

Durabilidad de la ventaja competitiva

La siguiente pregunta que se debe abordar es: ¿cuánto dura una ventaja competitiva después de conseguirla? En otras palabras, ¿cuál es la durabilidad de la ventaja competitiva, dado que otras compañías también tratan de lograr competencias distintivas que se la den? La respuesta depende de tres factores: las barreras que impiden la imitación, la capacidad de los competidores y el dinamismo general del entorno industrial.

Creación de una ventaja competitiva mediante una estrategia funcional

Se examinan las estrategias de funciones, esto es, aquellas dirigidas a mejorar la eficacia de las operaciones de una compañía y, por ende, su capacidad de acrecentar su eficiencia, calidad, innovación y capacidad de respuesta hacia los clientes.

Es importante tener en cuenta las relaciones entre estrategias de funciones, competencias distintivas, diferenciación, bajo costo, creación de valor y rentabilidad.