



MATERIA: ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA

NOMBRE DEL ALUMNO: CRISTIAN JERÓNIMO GUZMÁN MORENO

NOMBRE DEL DOCENTE: SANDRA GALVEZ MONTERROZA

GRADO: SEPTIMO CUATRIMESTRE

GRUPO: LCP07SSC0620-A

CARRERA: LIC. CONTADURÍA PÚBLICA

TRABAJO: ENSAYO

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

FECHA Y HORA DE ENTREGA: 03-10-22 & 15-10-22 (00:00 A.M)

INTRODUCCIÓN

Debido a la globalización en los últimos años que se ha vivido en el mundo empresarial, es necesario que las organizaciones adquieran y desarrollen ventajas competitivas, ya que la nueva realidad de las empresas se caracteriza por tener como constantes la complejidad y el cambio en el mercado.

El desarrollo de estas ventajas competitivas se logra haciendo ya no solo un análisis externo de las utilidades, rentabilidad, posicionamiento en el mercado y el lanzamiento de nuevos productos, sino partiendo de un análisis interno de la empresa.

Este análisis interno busca desarrollar tanto los recursos como las capacidades con los que cuenta la empresa en el momento, pues de ellos dependerá, principalmente, el éxito de la misma.

Ahora para que una organización pueda tener éxito, que, traducido como ventaja competitiva, es necesario que cuente con personal capaz de llevar a cabo actividades donde se administren las metas de la organización, haciendo uso de una efectiva dirección de los grupos de personas y una eficiente asignación de los recursos disponibles.

ANALISIS INTERNO

El análisis interno de una empresa, “consiste en evaluar los recursos, habilidades y competencias de dicha empresa”¹ para poder adoptar las herramientas estratégicas pertinentes y poder adquirir así un nivel de resultados. Es decir, el objetivo del análisis interno lo que busca, es desarrollar o examinar tanto en los recursos o elementos como las capacidades con los que tiene la empresa, para evaluar sus recursos, competencias y ventajas competitivas.

En resumen, permite la identificación de las fortalezas y debilidades de tu organización, que puede ser útil para ejecutivos en el proceso de toma de decisiones, formulación de la estrategia y procesos de ejecución.

¹ (KYOCERA, 2022)

La importancia de realizar análisis interno: Un análisis interno señalará las fortalezas y las debilidades internas de la organización en relación con los competidores, los recursos y las ventajas competitivas. Una vez realizado, la organización tendrá una idea clara de los aspectos que funcionaran con excelencia, los aspectos que están bien y donde se detectan carencias o problemas. Lo que hace el análisis es que permite a que la gerencia tenga conocimientos necesarios para optimizar el uso de sus fortalezas, su experiencia y las oportunidades. También permite a que la gerencia desarrolle estrategias para mitigar cualquier amenaza y compensar las debilidades o desventajas identificados. Para que de esta forma se logre una mejora y sea innovadora la empresa.

Supongamos que se completa el análisis interno antes de empezar a formular tu estrategia. De este modo, te aseguras de formular un plan estratégico donde aprovecharas el plan estratégico aprovechando las fortalezas y oportunidades que tienes y para compensar o mejorar tus debilidades y reducir las amenazas de los rivales y competidores. Tu organización podrá confiar en que estas canalizando tus recursos, tiempo, capital humano y foco de forma eficaz y efectiva.

Para realizar un análisis interno: aquí se enlista algunas herramientas en las que uno puede decidir cual de ellas trabajara y llevarla a cabo. Existen muchas herramientas y marcos y cada uno sirve para determinados propósitos.

1. Análisis GAO (o análisis de brecha). Permite comparar la situación actual con la situación deseada para el futuro.
2. Evaluación de la estrategia. Analiza el resultado de la implementación del plan estratégico.
3. Análisis FODA. Puede usarse para crear un nicho sostenible en tu mercado e incrementar tu participación en el mercado.
4. Análisis VRIO. Observa los recursos internos de la organización y los categoriza según el valor general que aporta a la organización.
5. OCAT (herramienta de evaluación de capacidad organizacional). Sirve para evaluar situaciones internas, es decir evalúa sobre cómo está comportándose la organización.
6. Marco 7s de Mckinsey. Sirve para evaluar el estado actual de la organización en comparación con el estado futuro propuesto y evaluar las carencias e inconsistencias que existen entre ellos.

7. Análisis de competencias principales (Core competencies Analysis). Ayuda a crear estrategias que les permitan ponerse por delante de sus competidores.

COMPETENCIAS DISTINTIVAS

centro o núcleo del negocio, “es la actividad principal que realiza la empresa, aquella capaz de generar valor y que resulte necesaria para establecer una ventaja competitiva beneficiosa para la organización”². Las competencias distintivas, se obtiene combinando los factores internos y externos de la empresa, mediante la estrategia, para generar mejor desempeño que sus competidores.

Es decir, podrían ser cosas como la calidad de producto, tu capacidad de innovar, la eficacia de la cadena de suministros, la fuerza de tus marcas y tu infraestructura.

VENTAJA COMPETITIVA

Una compañía tiene 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 años³. Como se sabe la ventaja competitiva se basa en competencias distintivas como lo mencionábamos antes, las fortalezas específicas de una empresa le permiten diferenciar sus productos y lograr costos sustanciales más bajos que sus rivales, y esto hace que la organización sea innovadora con sus estrategias.

La ventaja competitiva según Michael E. Porter, es una base de desempeño del negocio “sobre el promedio de la industria”; esto quiere decir que en relación con sus competidores, el negocio demuestra su mayor capacidad para lograr una posición destacada y laborable en su mercado⁴.

Las empresas que sobresalen en una industria generalmente lo hacen porque tienen una ventaja competitiva sobre el resto de la industria. Es decir, cuando su índice de utilidad es mejor que el promedio de las empresas en la industria.

Tipos de ventaja competitiva:

² (CAIXABANK, 2020)

³ (UDS, 2022)

⁴ (Negociosonlinea, 2022)

Ventaja comparativa: hacer u ofrecer un producto o servicio mejor que la competencia. El consumidor elegirá conforme a aspectos como el precio, la publicidad entre otros.

Ejemplo: competencia entre las marcas Pepsi y Coca-Cola

Ventaja diferencial: centrarse en las características de un producto o marca que destaque entre el resto de competidores. El consumidor elegirá la marca a pesar de que aumente la competencia.

Ejemplo: predominancia de Apple en el mercado de tecnología de uso personal.

Elementos básicos de la ventaja competitiva

La ventaja competitiva de una empresa es la capacidad de superar a la competencia produciendo bienes o servicios deseados con más eficiencia y eficacia.

Para ello los elementos esenciales de una ventaja competitiva según especialistas son:

1. Superioridad en eficiencia,
2. Velocidad,
3. Calidad,
4. Innovación,
5. Y flexibilidad

Pero otros autores señalan que la capacidad de respuesta a los clientes también es un componente clave de las compañías. Para mantenerse en el liderazgo de su industria.

Análisis de la ventaja competitiva y rentabilidad

Una cosa lo que se debe tomar mucho en cuenta es que para los administradores de una compañía, para que puedan realizar un buen análisis interno, ellos tienen que saber analizar el desempeño financiero de ella y detectar cuanto aportan a la rentabilidad sus estrategias, si es que lo hacen.

Una pieza clave en el desempeño financiero es la Rentabilidad, ya que es la que mide el desempeño financiero a partir de las inversiones.

CONCLUSIÓN

Hacer un análisis interno dentro de la empresa permite conocer cuáles son las fortalezas y las debilidades para que de esta manera se evite una amenaza y ser innovador en el mercado es por ello que este pequeño ensayo que se elaboro es donde cada uno puede conocer acerca de lo que es el análisis interno y para que sirve, ya que en primer instante es un poco complicado entender, pero estudiando a más detalle nos será de mucha utilidad.

Podemos afirmar que el desarrollo de una ventaja competitiva será el primer paso para posicionar la organización en los mercados actuales y debe estar presente en el plan de marketing.

Y recordar que es importante ^o ponerle atención a la competencia, debido a que al igual que tú, también estará en el proceso de desarrollar nuevos elementos que la diferencien de las demás organizaciones.

No hay que perder de vista que es importante tener un equipo creativo e innovador que este en constante desarrollo de ideas que puedan servir para el desarrollo de ese producto o servicio que te caracterice.

