



Sheyla Paola García Aguilar

Parcial 3

Análisis Interno: Competencias Distintivas, Ventaja

Competitiva y Rentabilidad.

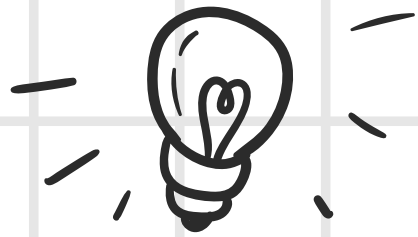
Administración estratégica

Víctor Manuel Martínez Pérez

Administración y estrategias de negocios

cuatrimestre 7

ANÁLISIS INTERNO: COMPETENCIAS DISTINTIVAS, VENTAJA COMPETITIVA Y RENTABILIDAD



VENTAJAS COMPETITIVAS

La ventaja competitiva es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas. Cada empresa puede innovar a su manera.



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.



LA CADENA DE VALOR

Características de una Ventaja Competitiva

Sostenible: la ventaja competitiva elegida tiene que poder mantenerse en el tiempo.

Rentable: una ventaja competitiva, además tiene que ser rentable, no olvidemos que en el mundo empresarial esta característica siempre va a estar presente.



Ventaja competitiva, creación de valor y rentabilidad. La ventaja competitiva lleva de la mano a una rentabilidad superior. En el nivel básico, la rentabilidad de una compañía depende de tres factores: 1) el valor que los clientes asignan a los productos de la compañía, 2) el precio que ésta cobra por sus productos y 3) los costos de crear esos productos. El valor que los clientes asignan a un producto refleja la utilidad que obtienen de él, la alegría o satisfacción que reciben cuando lo consumen o se convierten en sus propietarios.



El término cadena de valor se refiere a la idea de que una compañía es una cadena de actividades que transforman los insumos en productos que valoran los clientes. El proceso de transformación implica una serie de actividades primarias y de apoyo que agregan valor al producto.

Actividades principales: 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.



Producción: El interés principal del área de producción es la elaboración de un producto o servicio. En el caso de productos físicos, cuando se habla de producción, por lo general se hace referencia a la fabricación.



Servicio a clientes: El papel de la función de servicio de una empresa es ofrecer atención y servicio después de la venta. Esta función puede crear una utilidad superior si soluciona los problemas de los clientes y los atiende después de que han comprado el producto.

Recursos humanos: Existen varias formas en las que la función de recursos humanos ayuda a que una empresa cree mayor valor.

Sistemas de información: Son grandes sistemas electrónicos capaces de llevar a cabo el manejo de inventarios, seguimiento de ventas, fijación de precios de los productos, venta de éstos, manejo de consultas en atención a clientes y demás.

Investigación y desarrollo: La función de investigación y desarrollo (I+D) se encarga de diseñar los productos y los procesos de producción.



Mercadotecnia y ventas: Existen varias formas mediante las cuales las funciones de mercadotecnia y ventas ayudan a crear valor.

Actividades de apoyo: Las actividades de apoyo de la cadena de valor proporcionan los insumos necesarios que permiten que se lleven a cabo las actividades principales.

Manejo de materiales (logística): La función de manejo de materiales (o logística) controla el flujo del material físico a través de la cadena de valor, desde su adquisición hasta la producción y distribución.