



Daniela Monserrat Jiménez Palacios
Administración Estratégica Liderazgo estratégico,
Profesor :Víctor Manuel Martínez Pérez
7° cuatrimestre

ANÁLISIS INTERNO: IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES, VENTAJA COMPETITIVA Y RENTABILIDAD

VENTAJA COMPETITIVA.

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.

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 inmediatos. Esta superioridad, allí donde exista, es de carácter relativo, pues se refiere al competidor mejor situado en el producto mercado.

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.

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. Los recursos intangibles son los bienes no físicos que crean los administradores y otros empleados, como marcas, reputación de la compañía, los conocimientos que los empleados han adquirido a través de la experiencia y la propiedad intelectual de la empresa, que incluye desde su protección hasta las patentes, derechos reservados y marcas comerciales.

Capacidades. Las capacidades se refieren a las habilidades de una compañía para coordinar sus recursos y aplicarlos para el uso productivo. Estas habilidades radican en sus reglas, rutinas y procedimientos; es decir, el estilo o la forma en que toma las decisiones y maneja sus procesos internos para alcanzar los objetivos organizacionales. De manera más general, las capacidades de una compañía son el producto de su estructura organizacional; procesos, sistemas de control y sistemas de contratación.

LA CADENA DE VALOR.

Es un conjunto de estrategias que se emplean para optimizar la producción de un producto o servicio y mejorar la rentabilidad de una empresa. Se trata de una herramienta de análisis estratégico que permite a las empresas identificar sus ventajas competitivas.

La cadena de valor se enfoca en las actividades que aportan valor al producto o servicio final, desde su concepción hasta su entrega al consumidor. El objetivo es reducir los costes de producción y aumentar las ganancias.

ANÁLISIS INTERNO: IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES, VENTAJA COMPETITIVA Y RENTABILIDAD

La cadena de valor se diferencia de la cadena de suministro, que se centra en la coordinación de los procesos para garantizar entregas a tiempo.

Michael Porter, en su libro "Competitive Advantage", propone un marco para analizar la cadena de valor, dividido en cinco actividades primarias: logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing y ventas, y servicio.

Una cadena de valor genérica está conformada por tres elementos básicos, que son las actividades Primarias o Principales, las actividades de Apoyo o Auxiliares, y el Margen.

