La Competitividad





ESTRUCTURA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....3

Mapa Conceptual.....4

1. LA COMPETENCIA.....5

2. LA DIFERENCIACIÓN EN EL SECTOR.....6

2.1 Barreras de Entrada y Salida.....7

3. ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE LA EMPRESA.....8

3.1 Nombre del Proyecto.....9

3.2 Selección de la Idea.....9

3.3 Objetivos de la Empresa.....9

3.4 Misión.....9

3.5 Visión.....10

3.6 Principios y Valores Organizacionales.....11

3.7 Tipo de Empresa.....12

3.7.1 Comercial.....12

3.7.2 Industrial.....12

3.7.3 Servicios.....12

3.8 Ventajas Competitivas.....13

3.9 Definición del Producto y/o Servicio.....13

3.9.1 No Diferenciado.....13

3.9.2 Diferenciado.....14

4. ALCANCE DEL PROYECTO 14

Glosario.....15

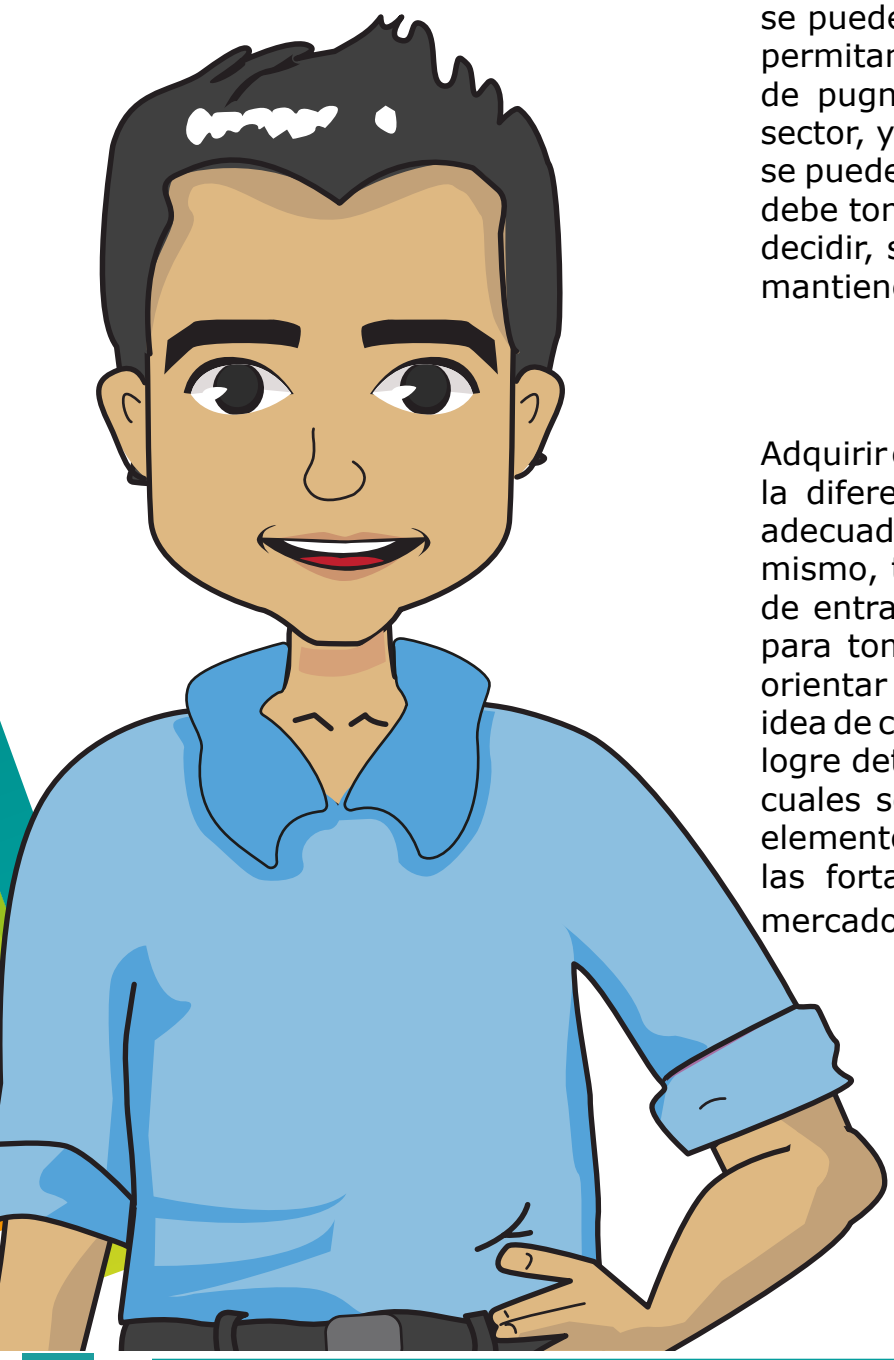
Bibliografía.....16

Control del documento.....17

Creative commons.....17

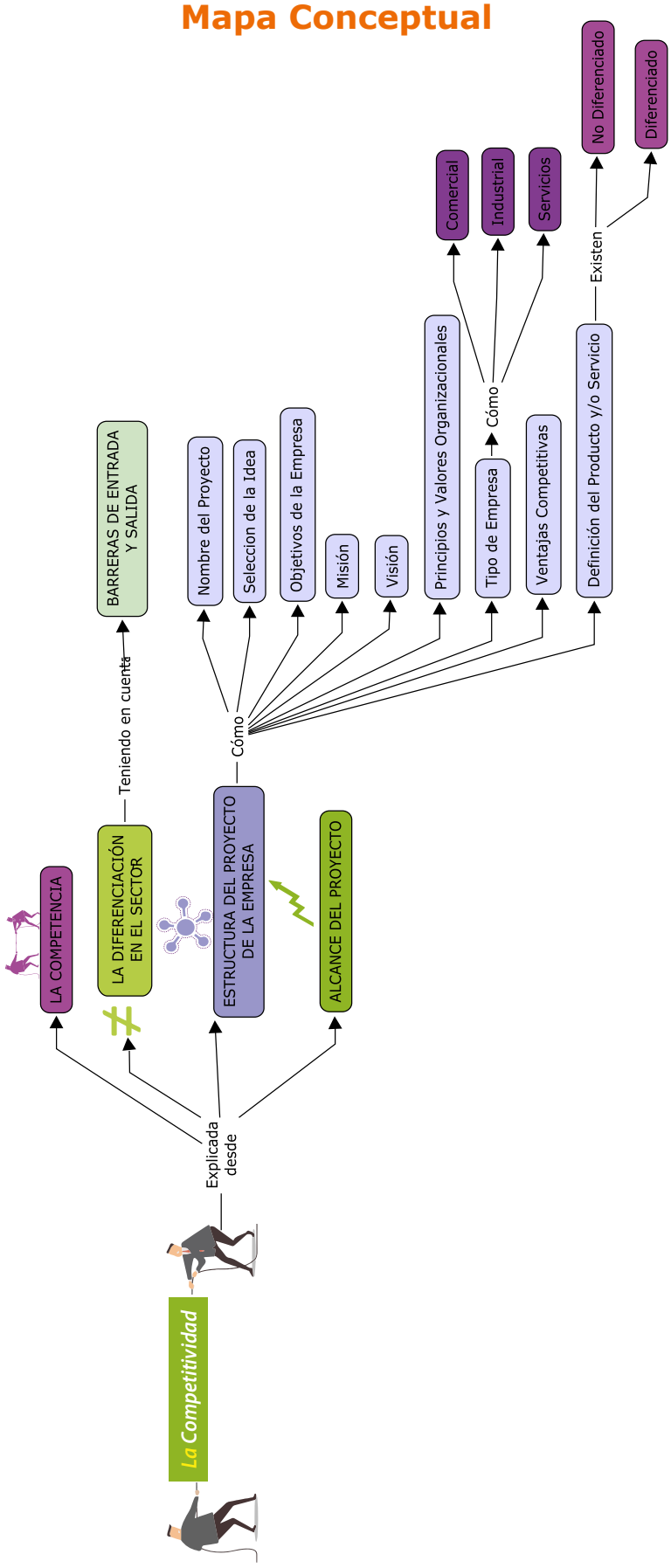
INTRODUCCIÓN

Tener la idea de negocio identificada desde una necesidad, carencia o problema, no representa el éxito de un proyecto productivo; es el análisis del sector, y en sí, de la competencia, los que de alguna forma aseguran el logro del mismo. La competitividad es crucial para la empresa, puesto que por medio de ésta, se pueden diseñar árboles de decisiones que permitan desarrollar estrategias a la hora de pugnar con determinadas empresas del sector, y es gracias a ese análisis previo, que se puede examinar cada uno de los pasos que debe tomar la empresa hasta el momento de decidir, si se sale del juego empresarial o se mantiene dentro de el.



Adquirir conocimiento sobre la competitividad, la diferenciación en el sector, la estructura adecuada del proyecto y su alcance, así mismo, tener claro cada una de las barreras de entrada y salida, que son fundamentales para tomar la decisión de competir, han de orientar al aprendiz, en la organización de su idea de crear empresa o negocio, de forma que logre determinar los pasos a seguir, entre los cuales se encuentra la competitividad como elemento fundamental, para determinar las fortalezas que puede mostrar ante un mercado cada día más exigente.

Mapa Conceptual



1. LA COMPETENCIA



El término competencia, se refiere a la cantidad de empresas que proporcionan un bien o servicio relacionado con un sector particular. Estas empresas compiten por ganar una mayor participación dentro de un mercado por medio de estrategias de fidelización de sus clientes, las cuales pueden dirigirse a la innovación, diferenciación en costos y descubrimiento de un nicho o segmento determinado.

La competencia motiva la generación de estrategias innovadoras que permitan acceder cada vez a una mayor porción del mercado particular disponible, esto se presenta, al ofrecer un mejor producto o servicio con características diferentes a la de sus demás competidores.

Otra forma de competir es mediante la reducción de precios, lo cual, resulta de fácil aplicación para las empresas que contienen grandes inventarios y exceso de capacidad en sus operaciones.

En el mercado actual, las grandes empresas cuentan con elevado posicionamiento dentro del segmento que les compete; por eso, son las pequeñas empresas las llamadas a implementar estrategias de reducción de precios, con el fin de atraer la atención de potenciales clientes. Si la empresa que domina el mercado mantiene precios elevados, esta acción motivará a que nuevas empresas se dirijan a ese sector, participando con precios menores.

Cuando los costos de una empresa son de gran cantidad, es recomendable no competir con precios, ya que tienen más oportunidad de ganar aquellas empresas con costos más flexibles y que pueden sacrificar ingresos en el corto plazo, a fin de conseguirlos mayores réditos en un tiempo futuro.

La competencia siempre va a existir, ya que forma parte del interés del hombre por hacer las cosas de manera diferente. Es la creatividad de las personas en la organización, la que determina una mayor apropiación de clientes potenciales en un mercado determinado.

Competir no es malo, de hecho, es todo lo contrario, ya que el mayor beneficiario de una competencia será el consumidor final, quien encontrará precios competitivos,

productos innovadores de calidad y la satisfacción de sus necesidades. Igualmente, la nueva competencia ayudará estimular el sector en particular, por medio de nuevos productos y mejores procesos, promoviendo así, un ambiente más competitivo para el mercado.

2. LA DIFERENCIACIÓN EN EL SECTOR.



La inversión que hace una empresa en investigación y desarrollo, es vital para estos entornos tan cambiantes, los cuales se encuentran generando necesidades cada vez más específicas; la rapidez en que se presentan, implica que la organización esté siempre al tanto de las innovaciones, en una actitud de expectación creativa inmediata y cercana.

Sumado a lo anterior, se encuentra que el comportamiento del actual consumidor es muy variable, un día puede preferir una marca y al siguiente otra, de aquí surge la importancia de innovar, puesto que, si la empresa proporciona un bien o servicio diferenciado, hay muchas más probabilidades de que la segunda y posteriores compras, se dirijan hacia el producto o servicio seleccionado anteriormente.

La diferenciación en un bien o servicio, le permitirá a la empresa manejar los precios de acuerdo a su conveniencia, ya que el cliente estará dispuesto a pagar por la innovación realizada. A su vez, le brindará a la empresa el poder adquirir una mayor porción de un mercado particular. La diferenciación significa innovación, creación de productos o servicios totalmente nuevos, que van a suplir de la misma o mejor manera los anteriormente prestados. De igual forma, significa adicionarle nuevos elementos a productos o servicios existentes, comprende la revisión detallada de éstos, con el fin de buscar un accesorio o servicio adicional que el cliente esté dispuesto a pagar y que agregue un verdadero valor.

Es muy importante que el cliente final perciba claramente la diferenciación que se está haciendo a un producto o servicio, y que lo pueda distinguir de los ofertados por otras empresas, puesto que esta innovación, le permitirá al cliente contemplar el esfuerzo de esa empresa por hacer sus actividades de una mejor manera, lo

cual implica que el producto o servicio, empieza a permanecer en la mente del cliente, señalando una serie de características propias que satisfacen al máximo sus necesidades.

La diferenciación se puede realizar de muy variadas formas como: diseños innovadores de productos, adición de un nuevo accesorio que le da más valor, mejoramiento en el desempeño del bien o servicio, agilidad y practicidad en la atención mediante experiencias de compra renovadoras y frescas; adicionalmente, se debe aplicar inversión en publicidad diferenciadora, creando ofertas de importancia para el cliente, ofreciendo calidad y seguridad del producto o servicio. Lo importante es que esta acción publicitaria genere un verdadero posicionamiento dentro de la mente del consumidor.

2.1. Barreras de Entrada y Salida

La decisión de crear empresa, no se define por medio del azar o por el hecho de tener una idea muy buena ni tampoco porque sea un mercado en crecimiento, esta decisión se estructura con base en un análisis, tanto al momento de entrar en un mercado con una cantidad de competidores como el análisis del costo del fracaso al salir.

Las barreras de entrada, hacen referencia a ese valor agregado con el que cuentan las empresas presentes en un mercado, como son: los activos específicos, la imagen de la marca, el posicionamiento logrado en el mercado, los contratos vigentes con proveedores, los contratos con clientes, las estrategias de regulación de precios para enfrentar la competencia y las licencias de funcionamiento otorgadas. Toda nueva empresa debe enfrentar este tipo de barreras impuestas por el comercio existente.



Un buen emprendedor antes de querer ingresar a un mercado, debe interesarse en buscar alianzas con proveedores, ofrecer bienes de experimentación a los clientes, gestionar con antelación todo tipo de licencias e impactar con estrategias de mercadeo que motiven la adquisición del nuevo producto o servicio, con el fin de validar su participación en el mercado sobreponiéndose a las barreras de entrada.

Se debe tener muy en cuenta que el hecho de tomar parte de una porción del mercado no garantiza el éxito de la empresa, éste se encuentra determinado por su permanencia; de donde, se hace necesario evaluar, antes de pertenecer a un mercado que tanto se está dispuesto a perder, es decir, evaluar cuánto será el valor del fracaso de una empresa; esto se determina, haciendo la valoración de los activos necesarios, el talento humano y el tiempo invertido.

Cuando se quiere formar parte de un mercado con una competencia existente, se hace necesario analizar previamente lo siguiente:

- Para entrar en un mercado, se debe analizar el comportamiento de los precios futuros de éste.

- ¿Cuánto estarían dispuestos a bajar los precios los competidores con la entrada de una nueva empresa? ¿Qué respuesta debe tomar la empresa ante esa baja en los precios y cuál es su límite?

- ¿Cuáles serían las otras posibles respuestas de los competidores con respecto al nuevo integrante del mercado? Qué acciones debería tomar la empresa para contrarrestarlos.

- ¿Hasta qué punto la empresa está dispuesta a disminuir los precios y hasta qué punto está dispuesta a salir del mercado?

- La información de las otras empresas del mercado es limitada, es decir, hay una alta incertidumbre, pero esta no se debe mirar negativamente, sino cómo acicate de respuesta ante esa información limitada.

3. ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE LA EMPRESA

Toda idea de crear empresa o negocio, fundamentada en la perspectiva de solucionar un problema, carencia o necesidad, debe quedar plasmada en un documento que la identifique, moldeando en él la estructura que le dé la seriedad y firmeza requerida; además, que le permita al proyectista tomar decisiones acordes con la necesidad específica, o en dado caso, presentarlo para el apoyo o subvención de entidades interesadas en el tema.

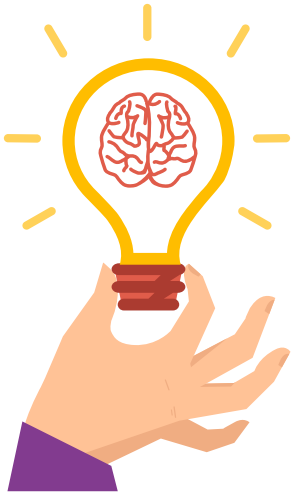
La estructura presentada a continuación es aplicable a un proyecto productivo, con ajuste a las condiciones y tamaño del mismo, brindando al emprendedor, los conceptos y puntos básicos para plasmar y desarrollar la idea.

3.1 Nombre del Proyecto



Aunque no es el más importante y decisivo en el proyecto, es de los primeros pasos a seguir. El nombre debe ser claro, relevante, de fácil pronunciación; sobre todo, que esté relacionado con el objeto de la empresa, indicando lo que se desea poner en marcha. Para mayor aproximación a su designación se puede realizar una lluvia de ideas.

3.2 Selección de la Idea



Teniendo en cuenta el planteamiento del problema, expuesto en la unidad anterior, se debe llevar a cabo una lluvia de ideas para determinar el producto o servicio, que va a ofrecer la futura empresa.

Después de realizar éste ejercicio, se debe sintetizar la idea más concordante para el proyectista haciéndola lo más explícita posible; mencionando el nombre del producto o servicio, sus características y necesidades que va a satisfacer a los futuros clientes.

3.3 Objetivos de la Empresa



Define la idea principal del proyecto mediante el planteamiento de una meta o el propósito a alcanzar. Los objetivos deben ser propuestos de forma que resulten medibles, cuantificables y claros; alcanzables en el tiempo precisado y acordes con la misión de la empresa. La redacción de su logro debe hacerse a corto, mediano y largo plazo.

3.4 Misión

Define y precisa las acciones que realiza una empresa en un mercado, diferenciándola de las demás existentes. La misión describe el quehacer laboral diario. Por medio de ésta se busca integrar cada una de las áreas de la organización hacia la consecución de un solo propósito.

El cometido de la misión es mostrar un camino a seguir, direccionando las acciones del personal vinculado a la empresa. Por ello, debe indicar un panorama general que sea inspirador para los colaboradores y facilite un sendero de progreso a la organización.

Al momento de estructurar la misión de la empresa, es importante considerar que ésta contemple dos aspectos: el económico que gira en torno a la rentabilidad de la empresa y el social que implica el compromiso de la organización con el desarrollo de la sociedad.

La misión de la empresa debe recalcar el servicio a prestar al cliente final, por medio de comportamientos positivos dirigidos hacia el exterior de la organización. La misión, debe ser creíble y vivida por los miembros de la organización; por tanto, debe ser sencilla, bien redactada y directa.

Los pasos para elaborar la Misión en la empresa, son:

1) Participación de todos los niveles de la empresa.

2) Preparación del equipo encargado.

3) Definición de la identidad: quiénes son las personas que integran la organización.

4) Delimitación de la actividad: qué producto o servicio se entrega al mercado y qué valor se le otorga al consumidor final.

5) Identificación de la finalidad: quiénes serán las personas que recibirán el producto o servicio detallado.

6) Revisión.

7) Aprobación.

8) Compromiso.

3.5 Visión

Define el estado futuro al cual aspira llegar la organización; debe ser diseñada teniendo en cuenta los aspectos más importantes para el crecimiento de la empresa.

La visión se asemeja a la inspiración de toda la empresa y sus colaboradores. Está

asociada directamente con la misión de la organización, puesto que no deben ir por caminos aislados, sino que se retroalimentan mutuamente.

La visión no se construye solamente de la actividad particular que realiza la organización, también depende del exterior; debiendo efectuarse un análisis de factores internos y externos, ya que éstos son fundamentales para determinar la viabilidad de la visión en un futuro cercano.

La elaboración de la visión debe cumplir con unos requisitos necesarios para su implementación; algunas de sus características son las siguientes:

A. Medible.

B. Atractiva.

C. Posible.

D. Estratégica.

E. Entendible.

F. Inspiradora.

G. Tiempo.

Los pasos para la elaboración de la Misión en la empresa, son:

1) Evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización.

2) Evaluación de oportunidades y amenazas de la organización en el mercado.

3) Retroalimentación.

4) Consolidación de la visión.

3.6 Principios y Valores Organizacionales

Un valor puede definirse como una creencia sobre lo que es apropiado y lo que no lo es. Un valor guía la conducta y las acciones de los miembros de una organización en el desarrollo de la actividad que le corresponde realizar. Los valores organizacionales, hacen referencia a las conductas mínimas esperadas, fundamentadas en creencias correctas y valiosas que se deben propagar por toda la empresa. Estos valores,

proporcionan la fortaleza a la organización para cumplir su misión.

Los valores organizacionales buscan generar un compromiso en cada uno de los colaboradores, con el fin de formar una cultura propia con base sólida para la consecución de cada uno de los objetivos propuestos.

Existen una serie de pasos, mediante los cuales se crean los valores que quiere transmitir una empresa, estos son:

1) Identificar aquellos valores que generan competitividad para la empresa.

2) Generar una adecuada interacción por parte de los colaboradores de la empresa a través de valores que aseguren la convivencia.

3) Retroalimentación.

4) Puesta en funcionamiento de los valores definidos.

3.7 Tipo de Empresa

De acuerdo a su objeto social o actividad económica, las empresas se clasifican en:

3.7.1 Comercial:

Se dedica a la compra y venta de productos, éstos pueden ser materia prima o productos terminados. Cumplen la función de intermediarias entre el productor y el consumidor, no realizan ningún tipo de transformación de materia prima.

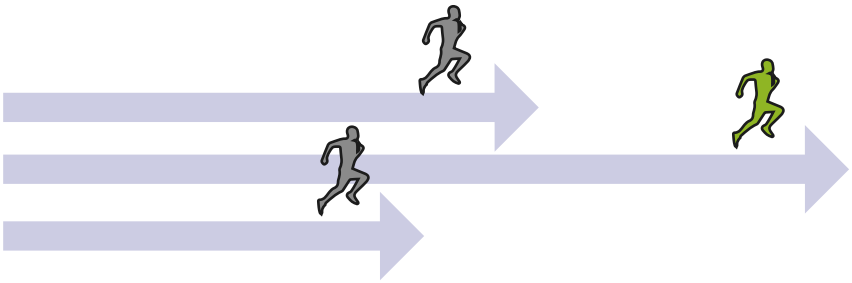
3.7.2 Industrial:

Toda empresa de producción que se dedica a la transformación y/o extracción de materia prima en un producto final o intermedio. En Colombia, se dividen en dos subsectores: Industrial extractivo e Industrial de transformación; la primera extrae todo tipo de recursos naturales y la segunda convierte cualquier tipo de materia prima, con la ayuda de maquinaria y herramientas.

3.7.3 Servicios:

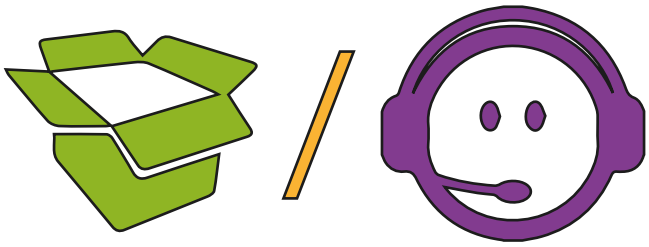
Su fin es ofrecer un producto intangible para satisfacer ciertas y particulares necesidades de las personas, como son: recreación, capacitación, salud, asesoría, turismo, televisión por cable, servicios públicos, financieros, entre otros. Para la prestación de servicios existen dos tipos de empresa: públicas o privadas.

3.8 Ventajas Competitivas



Son distintivos del producto y/o servicios que lo hacen exclusivo. Estas diferencias competitivas, son propiedades que constituyen parte de la estrategia de la empresa y busca darle imagen, tratando de atraer las preferencias del consumidor por los productos o servicios; estas ventajas competitivas ya existen en el mercado, estas son factores comunes, pero se debe poner atención especial para que la empresa se distinga y marque diferencia por poseerlas.

3.9 Definición del Producto y/o Servicio



Para comprender adecuadamente lo que es un producto y un servicio, bien vale la pena mirar sus diferencias más relevantes: los productos se caracterizan por su tangibilidad, es decir, se pueden tocar y son perceptibles por los demás sentidos, pudiendo ser cuantificado por tratarse de algo físico; los servicios son intangibles, lo que implica que antes que sean comprados no es posible gustar, palpar, oír, ver u olfatear; otro aspecto de los servicios tiene que ver con el hecho de que generalmente son producidos y consumidos al mismo tiempo, prestando un beneficio como resultado de su servicio.

En todo proyecto productivo, se debe hacer una descripción exacta del producto o servicio, además de los subproductos que se pretendan elaborar. Existen dos tipos de productos o servicios:

3.9.1 No Diferenciado:

Los consumidores, no diferencian el producto o servicio de un proveedor con otro, por lo tanto, no estarán decididos a cancelar un precio diferente por éste.

3.9.2 Diferenciado:

Los consumidores, encuentran diferencias significativas de un producto o servicio sobre los demás, por lo tanto, están dispuestos a cancelar un precio diferente.

En la descripción del producto o servicio, también se deben determinar características como: calidad, empaque, propiedades tecnológicas, sabor, consistencia, vida útil, color, presentación y todos los atributos que se puedan apreciar del mismo. También es importante determinaren el producto o servicio los siguientes aspectos: el precio, los futuros clientes, el mercado objetivo al cual se pretende llegar y el tipo de publicidad que se va a utilizar para alcanzar lo propuesto en el marketing.

4. alcance del proyecto.



Este punto define de forma clara el objetivo planteado y el logro a alcanzar cuando el proyecto finalice. Para el caso de los proyectos que se realizan por fases, es necesario que a cada una de ellas se planteen objetivos específicos, así como el objetivo general para el conjunto del proyecto.

Cuando se plantea el alcance de un proyecto, es importante que la descripción sea lo más concisa y directa posible, asegurándose que el documento generado contenga todos los puntos para que el objetivo pueda ser alcanzable; esto implica la garantía de que los procesos necesarios han sido integrados, ya que, el objetivo primordial del alcance del proyecto es definir y precisar un control sobre lo que se incluye y no se incluye dentro del proyecto. La principal salida al definir el alcance del proyecto, es propiamente el Enunciado del Alcance, en donde se describe los entregables del proyecto, el proceso de gestión de entregables y las fronteras del proyecto.

GLOSARIO

Competencias: Conocimientos, habilidades, actitudes y valores que están asociados con un desempeño superior dentro de la organización. Estas engloban tanto aspectos técnicos como organizacionales y deben tener definiciones operacionales, así como conductas observables.

Comportamiento del mercado: Es la dinámica de compra y venta de bienes y servicios, determinada por la oferta de competidores, productores y fabricantes, y la demanda de clientes y consumidores. Su estudio es fundamental para el emprendedor, puesto que determina el desarrollo de los Planes estratégicos de la empresa.

Emprendedor: Persona con características hacia el trabajo independiente, que reconoce las oportunidades del entorno y las canaliza como empresa exitosa. Es un trabajador incansable en función de un sueño que materializa como empresa, siguiendo todos los formalismos de ley y del proceso administrativo, buscando siempre el éxito traducido en rentabilidad para su empresa.

Innovación: La innovación es la aplicación de nuevas técnicas, procesos productivos, productos o servicios para el mercado. Las innovaciones exitosas pueden darse: al producir los mismos bienes, pero con la utilización de menos recursos, o al producir bienes nuevos o de mejor calidad.

Misión: Es la definición precisa de las acciones que realiza una empresa en un mercado, la cual es un elemento diferenciador de las demás empresas existentes. La misión describe el quehacer laboral diario.

Visión: Es la definición de un estado futuro al cual aspira llegar la organización, la cual debe ser diseñada teniendo en cuenta los aspectos más importantes para el crecimiento de la empresa. Ésta asociada directamente con la misión de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

Asensio del Aco, E., & Vazquez,B. (2016). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Madrid. España: Paraninfo.

Montero Moreno, C. (2014). *Modelos Prácticos de Administración de Riegos*. México: Ediciones Fiscales ISEF.

Puchol, L.(2012). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*. Madrid-Buenos Aires-México: Díaz de Santos.

Veiga,J.F.C.(2015). *La Gestión Financiera de la Empresa*. Madrid: Esic Editorial.

Salazar, I.P. (2010). *Guía Práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá. Editorial Universidad del Rosario.

Construcción Objeto de Aprendizaje

Objeto de Aprendizaje
La Competitividad

Centro de Comercio y Servicios
Regional Tolima

Líder experto temático	Jaime Cuellar

Centro Industrial de Mantenimiento Integral - CIMI
Regional Santander

Líder línea de producción	Santiago Lozada Garcés
Asesores pedagógicos	Rosa Elvia Quintero Guasca Luis Orlando Beltran Vargas
Producción multimedia	
Diseño	Oscar Julian Marquez Sanabria
Audios	Víctor Hugo Tabares Carreño
Programación	Francisco Jose Lizcano Reyes

Creative Commons

Este material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

Atribución, no comercial, compartir igual