



**INSTITUCIÓN EDUCATIVA REPÚBLICA DE HONDURAS**  
Aprobada mediante Resolución No 033 del 21 de abril de 2003

**SECUENCIA DIDÁCTICA No. 1**  
Generado por la contingencia del COVID 19

**Título de la secuencia didáctica:** COMPETITIVIDAD

**Elaborado por:** DANIEL URAZAN

**Nombre del Estudiante:** **Grupo:**10-1

**Área/Asignatura** Emprendimiento **Duración:** 8

**MOMENTOS Y ACTIVIDADES**

**EXPLORACIÓN**

La intención de esta es presentar elementos conceptuales que faciliten la comprensión de la competitividad empresarial con los fundamentos económicos necesarios. Es útil reseñar los conceptos de ventaja absoluta, ventaja comparativa y ventaja competitiva

**ESTRUCTURACIÓN**

¿Que es competir?

La capacidad de competir se relaciona con las ventajas que tienen los agentes que están compitiendo. Se señalan los conceptos de ventaja absoluta, ventaja comparativa y ventaja competitiva.

**Ventaja absoluta:**

la ventaja absoluta es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien, teniendo que usar menos factores de producción que otro.

En otras palabras, la ventaja absoluta nos dice que un países mejor que otros en la producción de un bien o servicio. Ofrece mayor calidad a un menor coste. Al tener mejores recursos tales como tecnología, tiempo, capital o mejor factor humano, puede producirse algo con más eficiencia. Esto hace que pueda emplearse esta medición a la hora de establecer comparaciones entre distintos productores.

**Ventaja comparativa:**

es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro.

El concepto de ventaja comparativa es uno de los fundamentos básicos del comercio internacional. Asume como decisivos los costes relativos de producción y no los absolutos. En otras palabras, los países producen bienes que les supone un coste relativo más bajo respecto al resto del mundo.

**Ventaja competitiva:**

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado.

Existen multitud de fuentes para generar este tipo de ventajas, como por ejemplo la ubicación de nuestra empresa, la calidad, innovaciones en los productos que fabricamos, el servicio que ofrecemos o menores costes de producción entre otras.

**Aspectos clave:**

Las empresas pueden tener ciertas ventajas sobre otras compañías, pero para que realmente una ventaja sea considerada como ventaja competitiva, deberá cumplir con los siguientes requisitos:

**Resultados**

Para saber que realmente estamos delante de una verdadera ventaja competitiva, es necesario que ésta le permita obtener a la empresa mejores resultados (ventas, rentabilidad, clientes...) que sus competidores.

**Sostenible**

Es de suma importancia que sea sostenible, es decir, que pueda mantenerse durante cierto tiempo. Para que esto suceda, nuestra ventaja tiene que estar construida bajo un verdadero punto fuerte de la empresa, y no sobre alguna circunstancia puntual.

**Difícil de imitar**

Si nuestra ventaja está sustentada por unas características, que son fácilmente imitables por nuestra competencia, serán copiadas a corto plazo y dejaremos de poseer una ventaja sobre ellos.

Como bien sabemos, los mercados no son estáticos y se encuentran en un continuo proceso de transformación, por lo tanto, pueden cambiar las condiciones que permitieron a una empresa disponer de una ventaja competitiva.

**Tipos de ventajas competitivas**

Existen muchas características sobre las que construir ventajas competitivas, pero todas ellas se pueden clasificar en dos grupos principales:

**-Liderazgo en costes:** El objetivo es seguir una estrategia que te permita reducir los costes sin mermar la calidad del producto ofrecido. En este caso la empresa logra obtener los costes de producción más bajos que sus competidores, para poder ofrecer el precio más bajo del mercado. Siempre existen y existirán clientes, cuya principal variable de decisión de compra sea el precio más económico, obviando otros atributos como la calidad o el servicio.

**-Diferenciación:** Disponer de características que no poseen los productos competidores te permite elevar el precio de venta, obviamente siempre y cuando sean apreciadas y valoradas por los clientes. De nada servirá añadir características únicas a nuestros productos, si no existen clientes dispuestos a pagar por ellas.

Como has podido observar, en definitiva o eres diferente o eres el más barato.

**TRANSFERENCIA**

1. Define claramente cada uno de las palabras subrayadas
2. Realiza un mapa conceptual con la información de la guía
3. Plantea ejemplos para cada una de las ventajas vistas en la guía

**AUTOEVALUACIÓN**

1. ¿Qué aprendizajes construiste?
2. Lo que aprendiste, ¿te sirve para la vida? ¿Si/no; por qué?
3. ¿Qué dificultades tuviste? ¿Por qué?
4. ¿Cómo resolviste las dificultades?
5. Si no las resolviste ¿Por qué no lo hiciste?
6. ¿Cómo te sentiste en el desarrollo de las actividades? ¿Por qué?

**RECURSOS**

Se utilizan páginas de contenido como:

<http://aprende.colombiaaprende.edu.co/es/bancodecontenidos>,

Google classRoom

Enviar el trabajo al correo [daniel.urazan@ierepublicadehonduras.edu.co](mailto:daniel.urazan@ierepublicadehonduras.edu.co)

O subirla al grupo de classroom con código mctsdtp

WHASTAPP 3158963635

**FECHA Y HORA DE DEVOLUCIÓN**

Las fechas dispuestas en el cronograma