

 INSTITUCIÓN EDUCATIVA REPÚBLICA DE HONDURAS Aprobada mediante Resolución No 033 del 21 de abril de 2003		
SECUENCIA DIDÁCTICA No_2__ 2021 Generado por la contingencia del COVID 19		
Título de la secuencia didáctica:	ESTRATEGIAS	
Elaborado por:	DANIEL URAZAN	
Nombre del Estudiante:		Grado:10
Área/Asignatura	EMRPENDIMIENTO	Duración: 5 HORAS
MOMENTOS Y ACTIVIDADES		
EXPLORACIÓN		
¿A qué mercados entrar o de cuáles salir? ¿Qué ventaja se debe desarrollar o construir? ¿Cómo crear valor para los clientes de mejor manera que la competencia? ¿De qué modo afectarán mis decisiones estratégicas el valor para los accionistas? Todo esto es estrategia competitiva y con ella se consigue responder a preguntas como éstas y a otras relacionadas con las formas de evaluar los desafíos y aprovechar las oportunidades, con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa, con las habilidades que mejor podrían ayudar a impulsar la rentabilidad e incluso con las herramientas de última generación en las que merece la pena invertir.		
ESTRUCTURACIÓN		
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE PORTER: La estrategia competitiva se define como el conjunto de acciones ofensivas y defensivas que se ponen en marcha para alcanzar una posición ventajosa frente al resto de los competidores que se traduzca en la consecución de una ventaja competitiva sostenida a lo largo del tiempo y una mayor rentabilidad. Estrategia de liderazgo en costes De este modo, la estrategia competitiva se convierte en la forma o medio para alcanzar la ventaja competitiva. La ventaja competitiva se define como un conjunto de características diferenciadoras respecto de los competidores que permiten conseguir una posición relativa superior para competir, así como, una rentabilidad superior. La tipología de estrategias competitivas más extendida y aceptada es la de Porter (1982). Porter distingue tres estrategias competitivas genéricas en función de la ventaja competitiva que genera y el ámbito competitivo: estrategia de liderazgo en costes, diferenciación de producto y segmentación de mercado. Estrategia de Liderazgo en costes La estrategia de liderazgo en costes consiste en fabricar con costes inferiores a los de los competidores un producto o servicio semejante. La ventaja en costes le permitirá a la empresa reducir sus precios hasta incluso llegar a anular el margen de su competidor directo. Los principales aspectos a conocer en esta estrategia son: • Efecto experiencia: se produce cuando, debido a la experiencia acumulada por la empresa, el coste real del valor añadido total de la empresa disminuye en términos unitarios. El efecto experiencia es una barrera de entrada muy efectiva para los nuevos competidores que quieren acceder a la industria y una ventaja competitiva sólida para la empresa que acumula dicho efecto. • Economías de escala: se producen cuando al aumentar el volumen de producción disminuye el coste unitario del producto. Se pueden generar tanto en el proceso productivo como en otras actividades como aprovisionamiento, • Economías de aprendizaje: se consiguen mediante el aumento de las habilidades individuales y la mejora de las rutinas organizativas. Por ejemplo, se consiguen al repetir siempre la misma tarea. • Técnicas de producción: como la reingeniería de los procesos productivos y el desarrollo de innovaciones de proceso. • El rediseño del producto para simplificar el proceso productivo mediante una mayor estandarización de los diseños y componentes. • Condiciones ventajosas en el acceso a lo inputs. • Ventajas de localización que permiten reducir los costes de transporte o tener costes salariales más bajos que el resto de los competidores. • Poseer un fuerte poder de negociación con los proveedores. • Rígidos controles de costes en todas las actividades de la empresa. • Capacidad para ajustar la capacidad productiva instalada ante cambios en la demanda.		

- Laxitud organizativa o **ineficiencia-X**: consiste en que los directivos y empleados permiten cierto grado de relajo en su trabajo para evitar la ineficiencia.

Riesgos de la estrategia de liderazgo en costes

Sin embargo, la **estrategia de liderazgo en costes** presenta también una **serie de riesgos** que pueden acabar con la ventaja en costes:

- Exige una vigilancia constante de los costes que requiere adoptar las nuevas tecnologías de proceso y reinvertir en los equipos.
- Inflexibilidad ante los cambios en la demanda o ante innovaciones tecnológicas. Una atención constante a los costes puede hacer que la empresa deje de atender las necesidades de los clientes reduciendo las inversiones en análisis del mercado, inversiones en I+D, etc.
- Aumento drástico en el precio de los factores productivos: materias primas, personal, etc.

LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN consiste en ofertar en el mercado un producto o servicio similar al de otra empresa pero que tiene ciertas características que hacen que el cliente lo perciba como único y, por ello, esté dispuesto a pagar un precio superior.

Variables de la estrategia de diferenciación

La ventaja competitiva en diferenciación tiene su origen en una serie de variables:

1) Características del producto o servicio.

A su vez incluyen:

Características físicas del producto (tamaño, forma, color, tecnología).

Rendimiento del producto (fiabilidad, consistencia, sabor, rapidez, duración y seguridad).

Complementos al producto (rapidez de entrega, flexibilidad, servicio postventa).

Aspectos intangibles (consideraciones sociales, emocionales, psicológicas y estéticas en busca de estatus y exclusividad). Las características intangibles son muy importantes en productos o servicios cuyas cualidades y rendimiento son muy difíciles de comprobar, por ejemplo, cosméticos, servicios médicos y educación.

2) Forma en la que la empresa hace negocios y se comunica con sus clientes, su comportamiento ético y socialmente responsable y su reputación en el mercado.

3) Características del mercado, es decir, la variedad de gustos y necesidades de los clientes que encontremos en el mercado. No obstante, la ventaja competitiva en diferenciación puede verse en peligro por una serie de riesgos que pueden aparecer:

Que la diferencia de precio frente a un producto no diferenciado sea demasiado grande, por lo que perdamos la fidelidad de nuestros clientes.

Que aparezcan falsificaciones o imitaciones de los productos que perjudican a la imagen de marca, dado que el producto original pierde exclusividad.

Que el cliente deje de percibir al producto diferenciado como único en el mercado. Para evitarlo la empresa debe realizar fuertes inversiones en I+D+i

Ejemplos de empresas que utilizan la estrategia de diferenciación son:

Duracell: El conejito al que no se le agota sus pilas con la misma rapidez que las de otras marcas.

ESTRATEGIA DEL ENFOQUE

Se basa en centrarse en un segmento específico del mercado, creando productos y servicios especialmente diseñados para responder a sus necesidades y preferencias. Por ejemplo, la empresa puede centrarse en un grupo concreto de consumidores, un mercado geográfico o una línea de productos.

Con esta estrategia la empresa se dirige a un mercado más pequeño, pero la definición le permite incrementar su eficiencia.

Debe buscar un equilibrio entre un mercado lo bastante pequeño como para que la competencia no pueda aplicar economías de escala y lo bastante grande como para resultar rentable y tener potencial de crecimiento.

Los riesgos principales son que la competencia decida dirigirse al mismo mercado, Que la segmentación no esté bien realizada y que se pierdan oportunidades en otros segmentos del mercado.

TRANSFERENCIA	
1. Realice un cuadro comparativo con cada una de las estrategias competitivas vistas en la guía. 2. Identifique una empresa (real o imaginaria) para cada una de las estrategias competitivas. ¿Por qué haces esta elección? Explica. 3. Realice un glosario 4. Busca el significado de I+D+i	
AUTOEVALUACIÓN	
1. ¿Qué aprendizajes construiste? 2. Lo qué 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 O subirla al grupo de classroom con código mctsdtp WHASTAPP 3158963635
FECHA Y HORA DE DEVOLUCIÓN	De acuerdo a la programación institucional.