

Sesión 6:

¿Qué me diferencia?



MINISTERIO DE
EDUCACIÓN PÚBLICA

DIRECCIÓN DE
VIDA ESTUDIANTIL



**Junior
Achievement
Costa Rica**

Miembro de
JA Worldwide



Análisis FODA





Análisis FODA

Con este análisis podrá diagnosticar cuáles son sus **fortalezas** y utilizar las mismas de la manera correcta para aprovechar las **oportunidades** que el mercado brinda. De igual forma podrá identificar sus **debilidades**, aspecto en el cual la empresa podrá invertir conocimientos y recursos con el fin de eliminarlas o mitigarlas; lo anterior para no verse **amenazados** por los fuertes competidores de la industria.

Este análisis se enfoca en los **factores internos** (las fortalezas y debilidades) y los **factores externos** (oportunidades y amenazas) que dan a las empresas ciertas **ventajas y desventajas** en la satisfacción de necesidades de su(s) mercado(s) meta.



Fortalezas - Mantener

Junior
Achievement
Costa Rica



Miembro de JA Worldwide

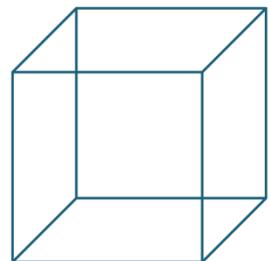
Fortalezas

Son vistas como todas aquellas acciones que una organización realiza de una forma efectiva para satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que éstas se convierten en una capacidad.

Mantener

Son los puntos fuertes de la compañía a lo interno de su negocio, organización o estructuración, por tanto, debe siempre mantener esos recursos para asegurarse no perder competitividad en el mercado. El concepto “mantener”, es crear una serie de estrategias para no perder las fortalezas actuales.

Entre las ventajas que pueden tener las empresas están la abundancia de recursos financieros, reconocimiento de marca, economías de escala, tecnología exclusiva, procesos patentados, elevado talento humano o alianzas con otras empresas, entre otras.



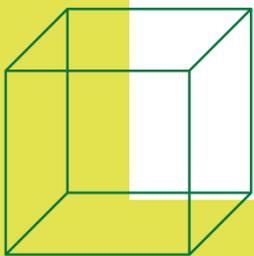
Oportunidades- Explotar

Junior
Achievement
Costa Rica

Miembro de JA Worldwide

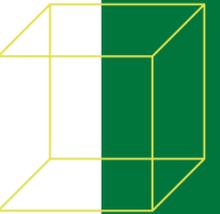
Oportunidades

Una vez que los gerentes lograron identificar las fortalezas que mantienen a nivel interno, se hace necesario igualmente tomar en cuenta los factores externos que pueden afectar positiva o negativamente a esas fortalezas; las oportunidades de mercado pueden venir de muchas fuentes.



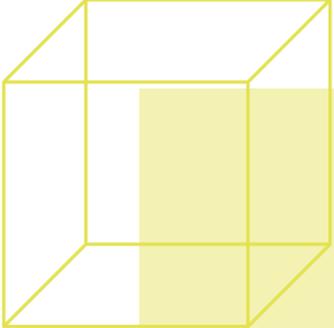
Explotar

Una empresa tiene una oportunidad cuando tiene los recursos para ejercerla y explotarla, el error común de pequeñas empresas, es decir que tienen oportunidades cuando no cuenta con los recursos para aprovecharlas y llevarlas a cabo. Por tanto, el concepto explotar es a partir de tener las materias primas necesarias, crear las estrategias para poder tomar las oportunidades que brinda el mercado.



Son ejemplos de oportunidades el crecimiento rápido, cambios en las necesidades de los clientes, apertura de mercados extranjeros, descubrimiento de nuevos productos, nuevas tecnologías o alianzas estratégicas, entre otras.

Debilidades- Corregir

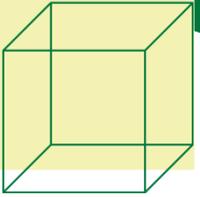


Debilidades

Estas son todas aquellas iniciativas internas que no funcionan dentro de la empresa como es debido. La identificación de estas debilidades ofrece a la empresa un mejor punto de partida para mejorar proyectos deseados.

Corregir

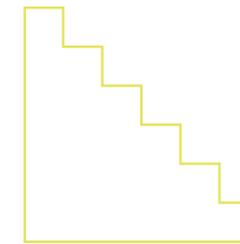
Las debilidades son atributos internos que funcionan en contra de los resultados exitosos deseados dentro de la empresa, es por esto, que se deben "corregir", es decir, tomar un rango de medidas posibles para minimizar el impacto que estas puedan generar dentro de la empresa, y que las mismas no puedan influir en el desarrollo de planes de negocio futuros.



Algunos ejemplos que debilidades que se pueden presentar dentro de una empresa son: recursos financieros limitados, las ineficiencias en los procesos internos, la dependencia excesiva de un proveedor o cliente clave, un equipo de trabajo con habilidades insuficientes para abordar nuevos desafíos, entre otros.



Amenazas - Afrontar



Amenazas

Son aspectos externos no tan positivos que dificultan la capacidad de la empresa para atender las necesidades de sus clientes.

Afrontar

Consiste en crear las estrategias para poder sobrellevar las amenazas del mercado, y de esta manera poder vivir con ellas y mitigar su efecto al máximo para lo que representa las operaciones y clientes de la empresa.

Entre las amenazas más comunes se pueden mencionar: entrada de competidores extranjeros, productos en fases de declinación, recesiones económicas, nuevas tecnologías, cambios de gustos de los consumidores, cambios demográficos, barreras comerciales, disturbios políticos, entre otros.

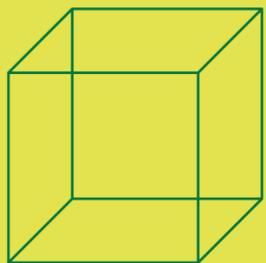


**Junior
Achievement
Costa Rica**

Miembro de JA Worldwide



Competitividad





Competitividad

Punto importante para poder competir con éxito en una industria, es **definir la estrategia competitiva** a utilizar con base en la ventajas de la empresa, así como, **determinar la competencia directa e indirecta**. Con lo cual se podrá tomar las precauciones del caso, y se podrá crear un **plan de acción** para buscar ganar participación de mercado y con ello generar utilidades.

Junior
Achievement
Costa Rica



Miembro de JA Worldwide



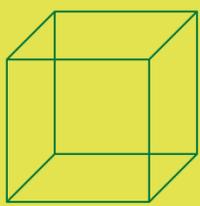
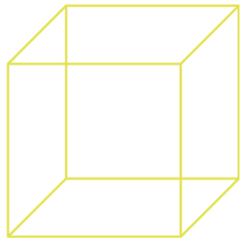
Ventaja Competitiva

Es aquella ventaja que tiene una compañía con respecto a las demás de la industria. Mayoritariamente están orientadas en costos, diferenciación, investigación y desarrollo (I+D).

- ✓ **Única-legal:** Nadie más la tenga.
- ✓ **Mantener en el tiempo:** Si es fácilmente copiable, prontamente los competidores tendrán la misma condición, y dejar de ser ventaja competitiva.
- ✓ **Verdaderamente superior a la competencia:** Evidencia hacer un producto mejor que los demás.
- ✓ **Flexible:** Que un cambio en el mercado no le afecte tanto como para eliminarla.



Competitividad



Estrategias Competitivas



Costos.



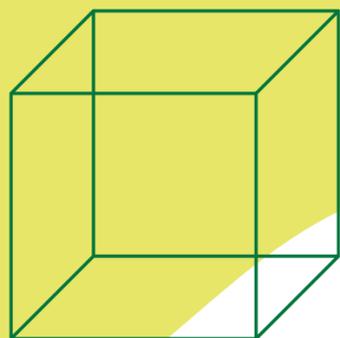
Diferenciación.



Nicho.



Miembro de JA Worldwide



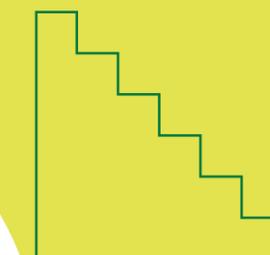
Costos



Consiste en ser líder de mercado en costos y ofrecer a la industria en su totalidad el precio más bajo y así captar gran participación de mercado.

Junior
Achievement
Costa Rica

Miembro de JA Worldwide





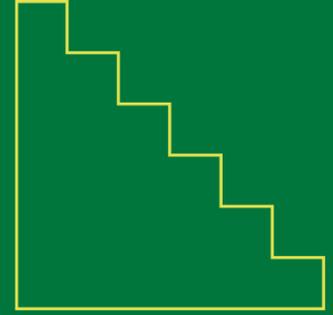
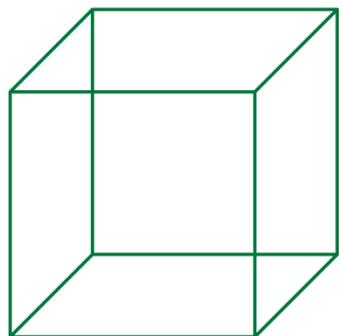
Diferenciación

Consiste en crear un producto que sea percibido como único en el mercado, y por tanto, merece un precio mayor al de sus competidores. El objetivo es obtener gran participación de mercado a través de un bien de calidad/único.



Nicho

Su primer diferencia con las dos anteriores, es que esta estrategia busca un **grupo de consumidores en específico** y no a la industria en su totalidad, por tanto, se sacrifica la captación de participación de mercado. El enfoque o nicho consiste en aplicar **una o ambas de las estrategias anteriores** a un pequeño grupo en particular. Es muy empleada por pequeñas empresas que no tienen los recursos para desarrollar un producto para toda una industria.



Competencia

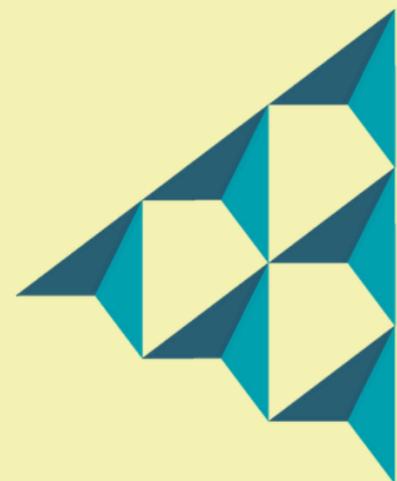
Directa

Son todos aquellos negocios que venden un **producto igual o casi igual** al nuestro y que lo venden en el **mismo mercado** en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Indirecta

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.





Junior Achievement Costa Rica

Miembro de JA Worldwide



YO EMPRENDO
CON JUNIOR ACHIEVEMENT COSTA RICA

Todos los derechos reservados, Junior Achievement Costa Rica