

Innovación en los Sistemas de Información

Tema 4

**Ventaja competitiva en los negocios a través
de las tecnologías de información**

Introducción

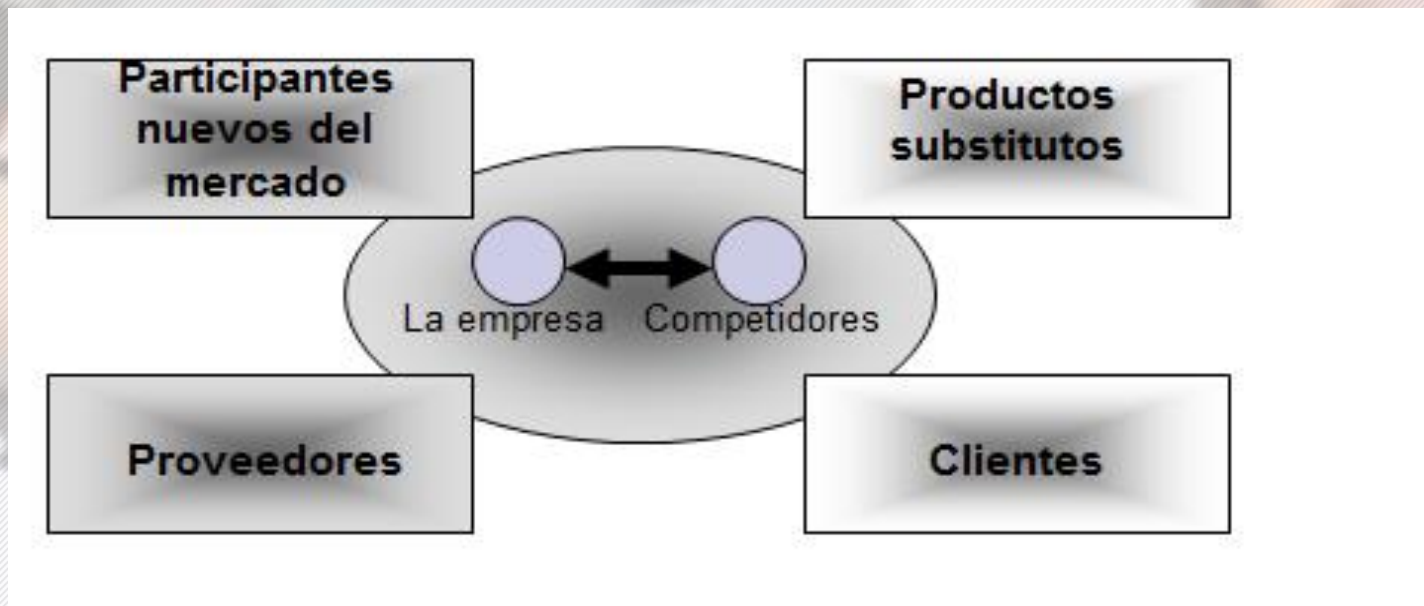
- Una ventaja competitiva consiste en un **producto o servicio** que los clientes perciben con gran valor en comparación con otras ofertas similares de la competencia.
- Las ventajas competitivas **son temporales** debido a que los competidores encuentran alternativas para replicarlas
- Para detectar nuevas oportunidades, las organizaciones deben revisar constantemente:
 - El medio ambiente en el que se desarrollan.
 - Las organizaciones participantes.Para descubrir y analizar los **eventos y tendencias** en su industria.

Objetivos de los negocios

1. **Excelencia operacional.** Reduciendo los costos a través de la tecnología de información.
2. **Nuevos productos, servicios y modelos** creados mediante la tecnología de información y nuevos modelos de negocios.
3. **Intimidad con clientes y proveedores** al conocer muy bien a los clientes y ofrecerles productos y servicios en forma personalizada.
4. **Mejora en la toma de decisiones** al proporcionarles a los empleados la información que requieren en sus funciones.
5. **Ventaja competitiva** por hacer las cosas mejores de acuerdo a las estrategias anteriores.
6. **Sobrevivencia** en industrias dinámicas y con cambios constantes.

Modelo de fuerzas competitivas

Modelo de cinco fuerzas



Modelo de fuerzas competitivas

Elementos que fortalecen la rivalidad

- **Nivel de grado o de concentración de mercado.** Las industrias que tienen un alto grado de concentración tienen pocos rivales que deciden los precios o plazos y, por lo tanto, la rivalidad es moderada.
- **Tasa de crecimiento de la industria.** Las organizaciones con altas tasas de crecimiento se preocupan más por la atención y servicio al cliente que por desplazar a los competidores, por lo que a mayor tasa de crecimiento, menor es la rivalidad en la industria.
- **Inexistencia de costos para cambiar de proveedor.** Cuando estos costos no existen, el precio es la variable que determina los costos.

En la medida en que los productos y servicios sean especializados y los requerimientos del cliente sean de calidad, se reducirá la rivalidad entre los proveedores directos.

Estrategias genéricas para los negocios

- **Liderazgo de bajo costo** para lograr que los costos operacionales y los precios sean más bajos.
- **Diferenciación de producto** para introducir nuevos productos/servicios o para convencer al cliente de utilizar los productos/servicios existentes.
- **Enfoque en un nicho de mercado** con el que se centra la atención en un mercado específico, ofreciendo una oferta mejor que los competidores.

Modelo de la cadena de valor

El modelo de la cadena de valor:

- Divide a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existente y potencial.
- Representa el negocio como una serie o cadena de actividades primarias o de soporte que agregan un margen de valor a los productos/servicios del mismo, uniéndolas mediante eslabones.
- Requiere un análisis para identificar los puntos críticos donde la empresa puede utilizar las Tecnologías de Información más efectivamente para aumentar su posición competitiva.

Conclusión

- Actualmente, los negocios pueden obtener un crecimiento en el futuro a través de:
 - Nuevas inversiones – Tecnología **disruptiva**-
 - Del crecimiento de las inversiones actuales – Tecnología **sustentable**-.
- El uso del Internet en los negocios ofrece las siguientes ventajas para favorecer las estrategias disruptivas y sustentables:
 - Elimina el tiempo y la distancia para hacer posible el desarrollo de nuevas alternativas de negocios y de mejoras a los productos o servicios actuales.
 - La información que puede obtenerse es fácil de compilar, de mayor riqueza, con capacidad de comunicación con bases globales y de contenido relevante.

Bibliografía

- Cohen, D., & Asin, E. (2014).
Tecnologías de la Información (6ª ed.).
México: McGraw Hill. Capítulo 3. La
estrategia de negocios a través de las tecnologías
de información
- Haag, S., Baltzan, P., & Phillips, A.
(2008). Business Driven Technology
(2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.
Capítulo 2. Identify Competitive Advantage

Créditos

Desarrollo de contenido:
Lic. Dolores Lankenau

Coordinación académica de área:
Universidad Tecmilenio

Producción
Universidad TecVirtual



Innovación con propósito de vida.