

Microeconomía para la competitividad de la empresa




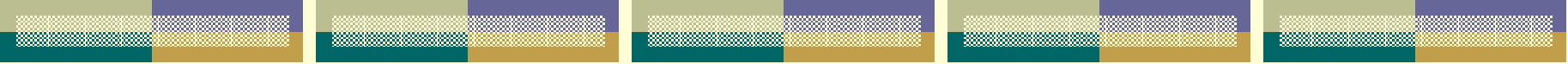
¿Cuál es el reto más importante
de la Empresa?

La Competitividad



¿Qué es la competitividad?

- La operación rentable de una empresa
 - Que la empresa produzca mercancías de forma rentable
 - Que produzca y genere nuevo valor y riqueza.
- 



¿Qué significa crear valor y riqueza?

A partir de invertir un monto de valor en una actividad productiva

1. Reproducir el valor invertido:

La empresa sobreviviente

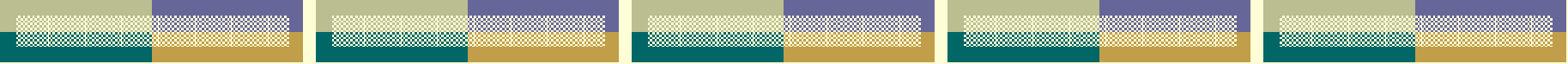
2. Generar nuevo valor:

La empresa que crece

3. Acumular y reinvertir:


La empresa líder



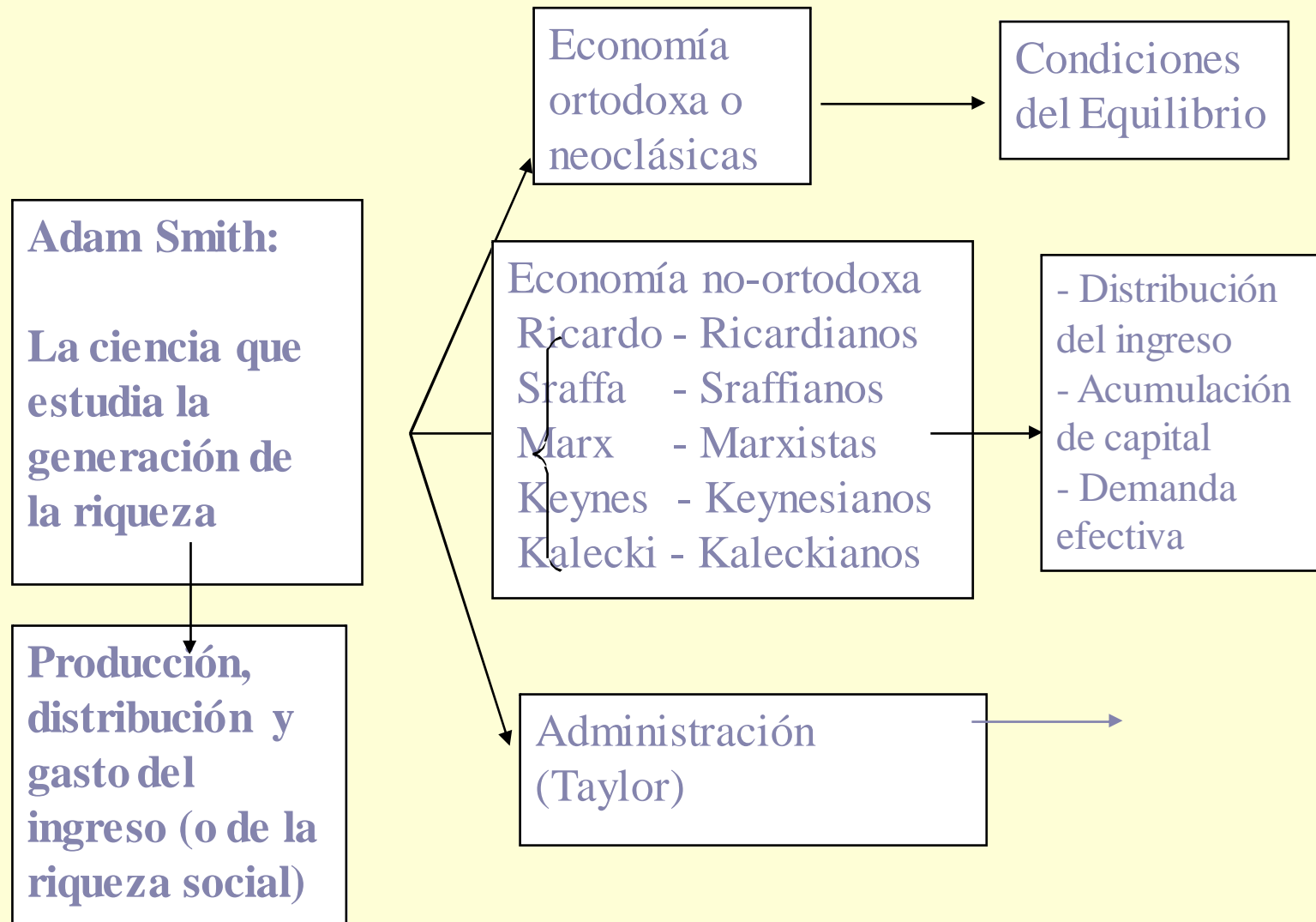


¿Para quién y qué efecto tiene la creación de valor y riqueza?

- a. Directo o particular, como beneficio para los inversionistas, ingreso para sus empleados, y satisfacción para los consumidores

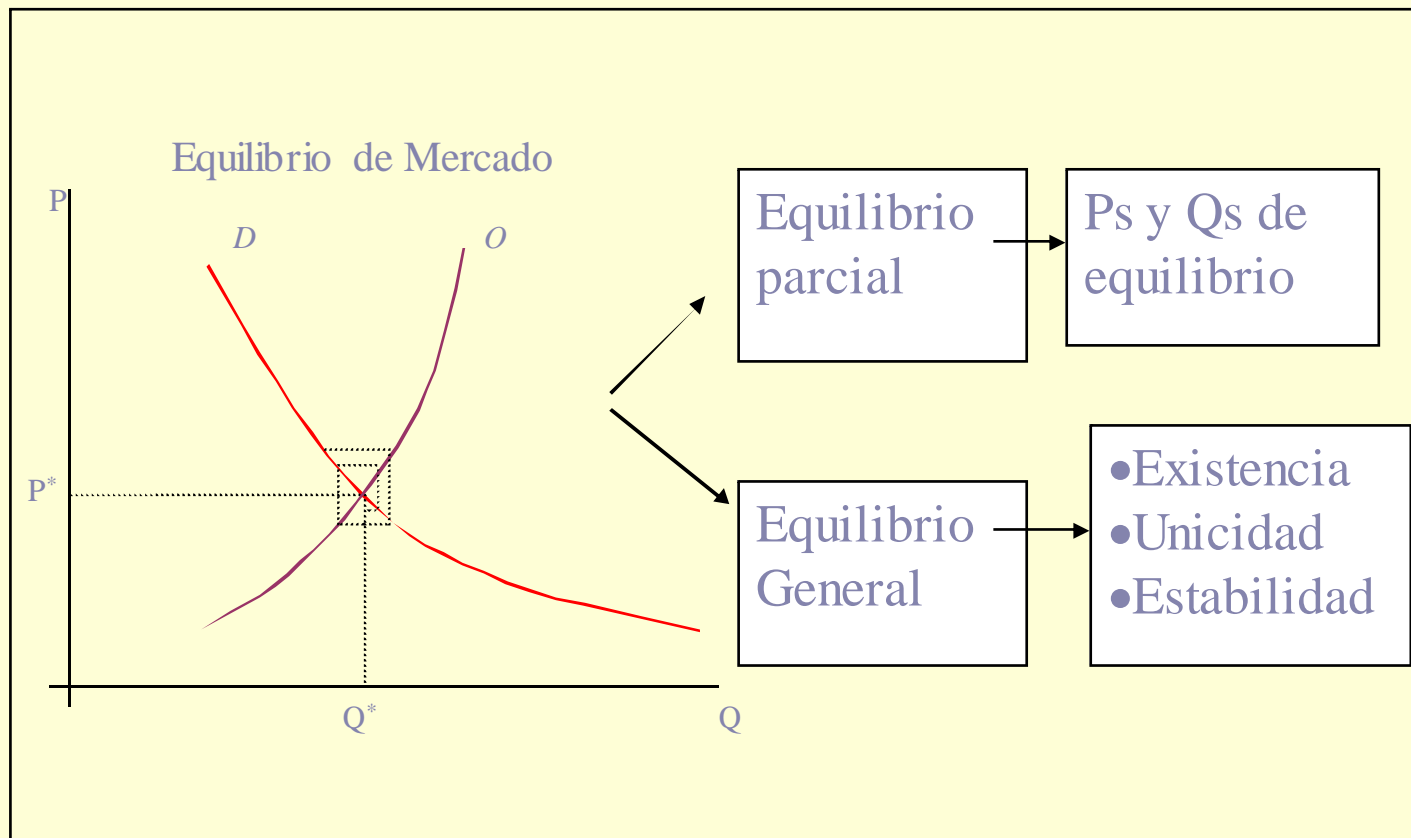
 - b. Económico y Social, dinamiza el flujo y circulación de los procesos económicos que generan: producción, comercio, empleo, capacidad de compra y bienestar social.
- 

Orígenes de la economía y la administración

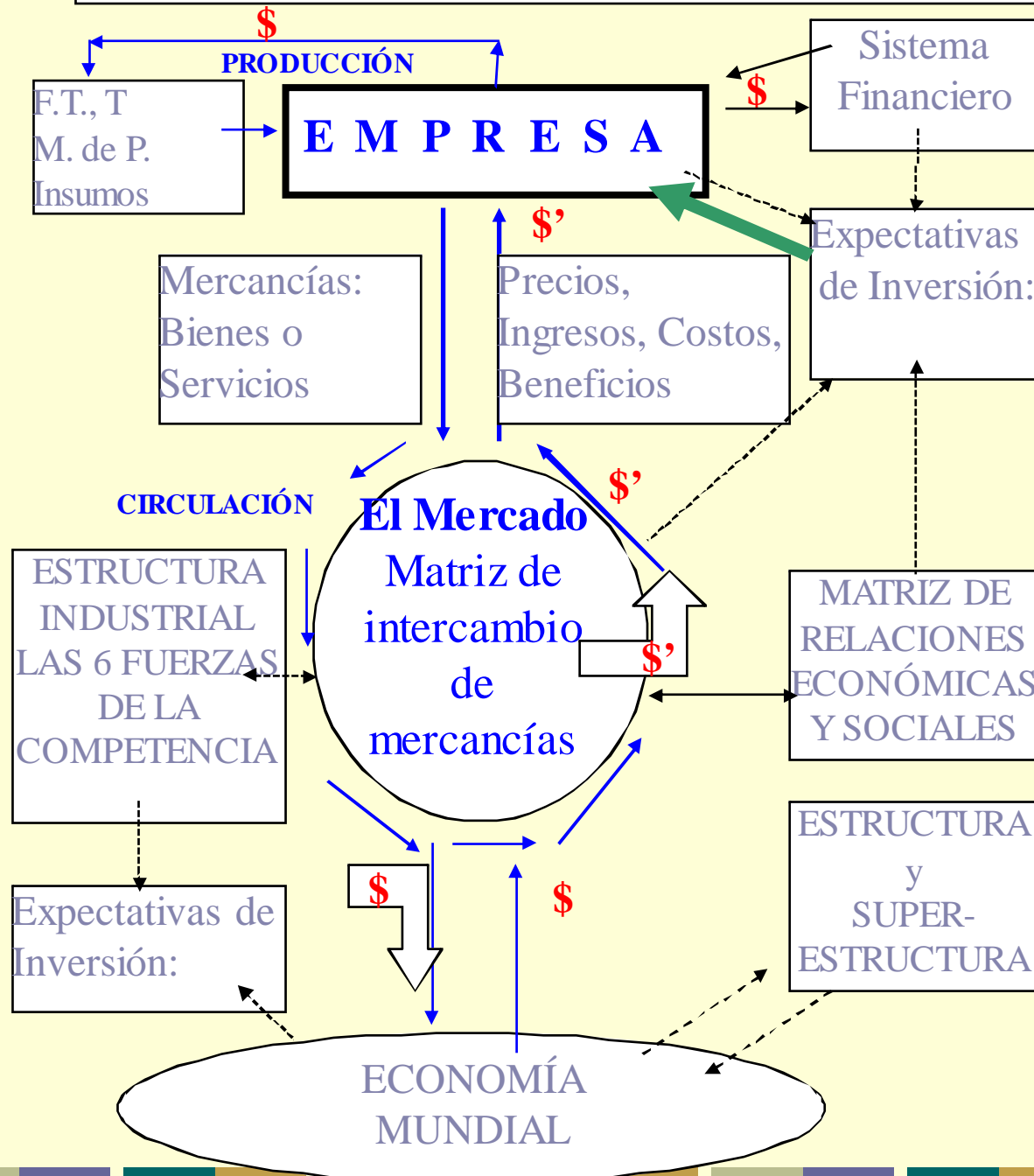


Economía tradicional

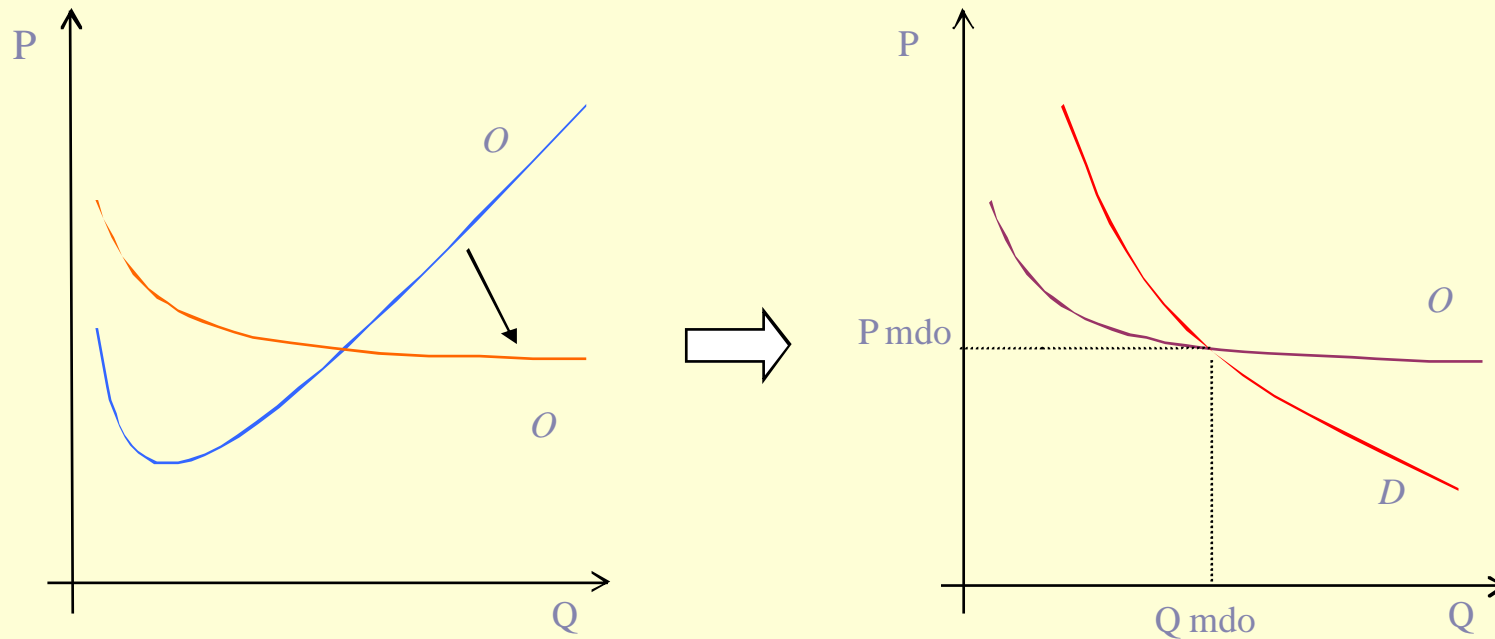
Microeconomía ortodoxa



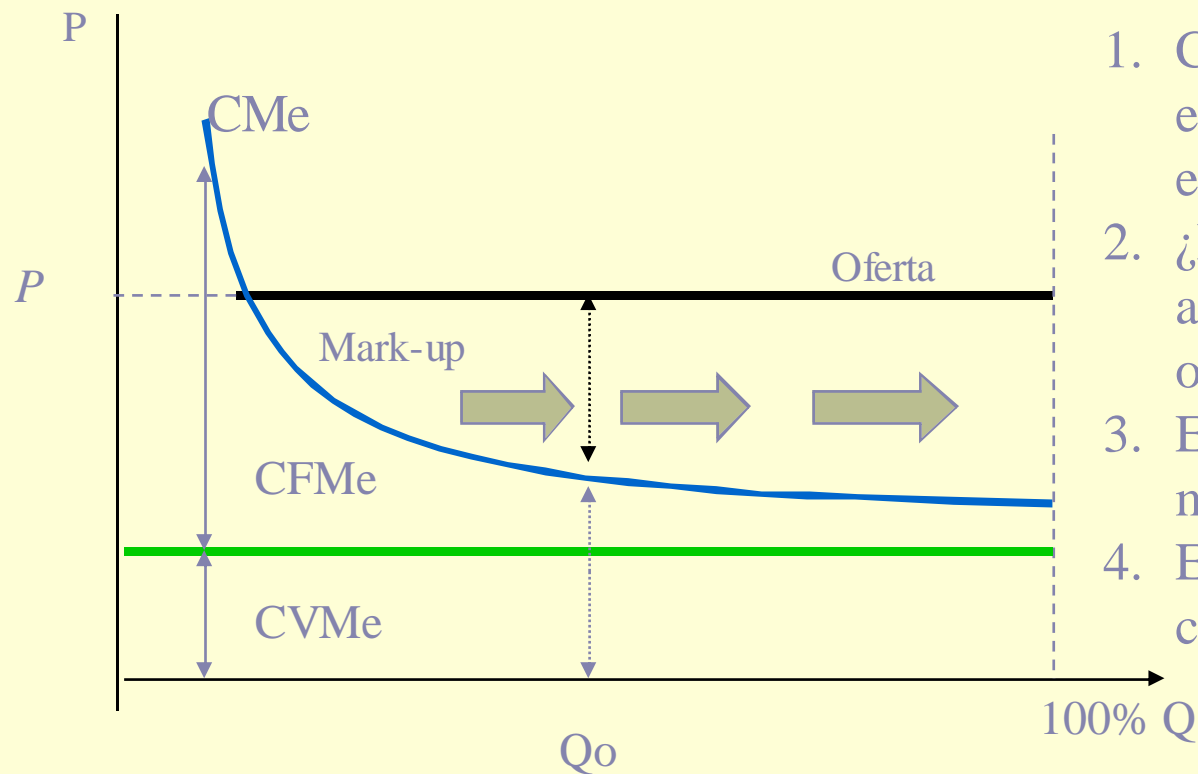
CREACIÓN DE VALOR Y RIQUEZA



Microeconomía Moderna

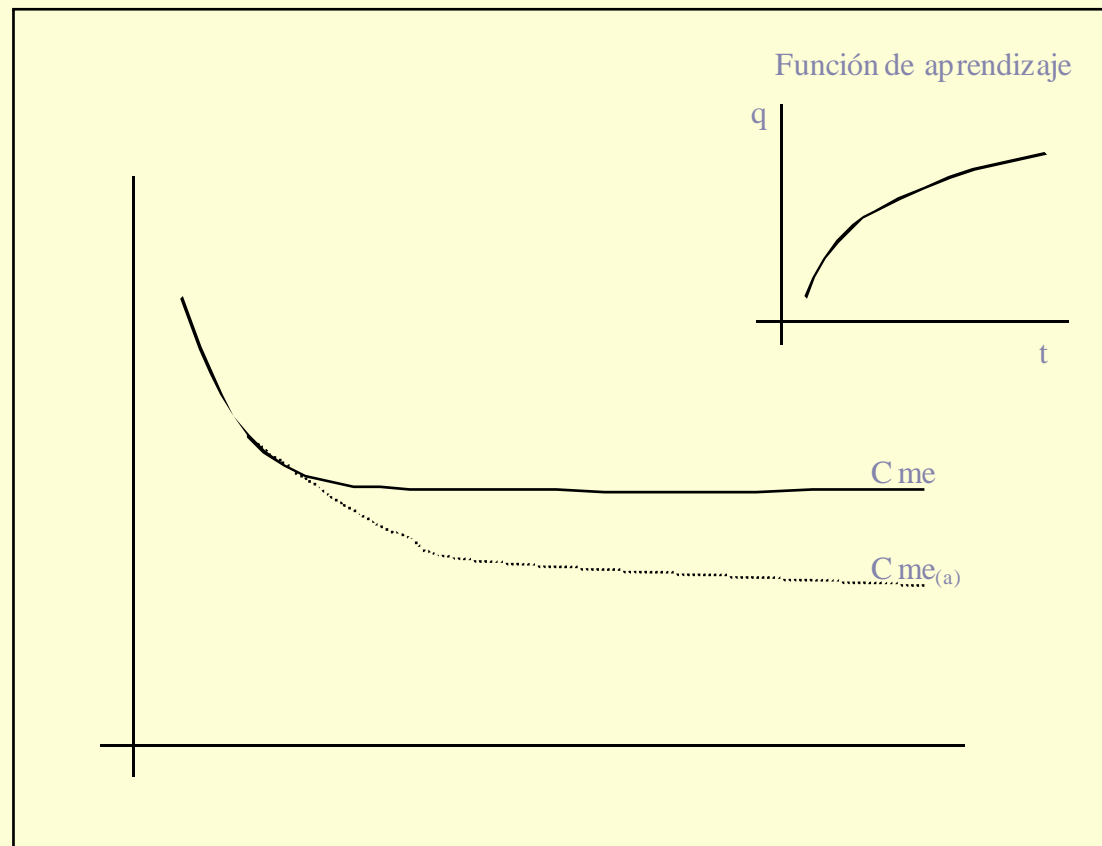


Estructura de la empresa (Microeconomía moderna)

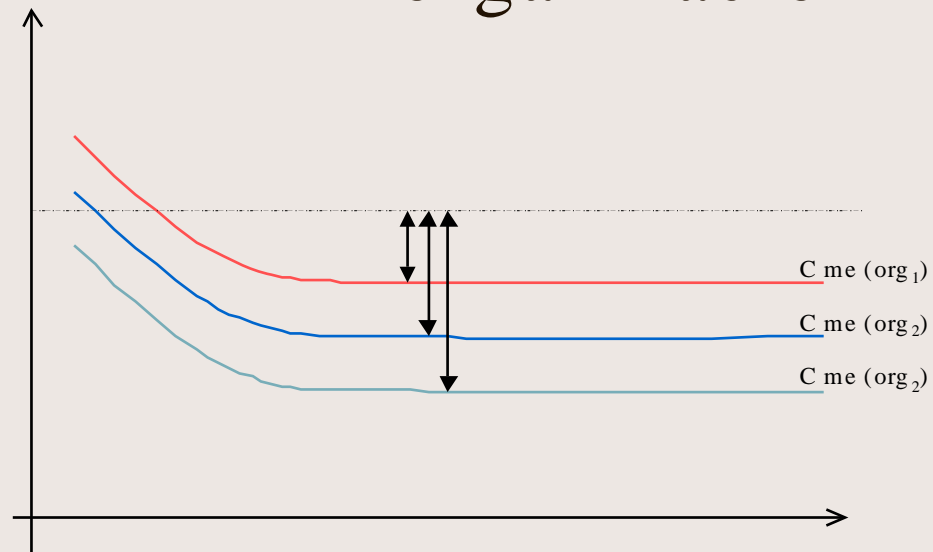


1. Condiciones estructurales para el crecimiento.
2. ¿Por qué no aumenta su oferta?
3. Estructura de mercado
4. Estrategias para la competitividad

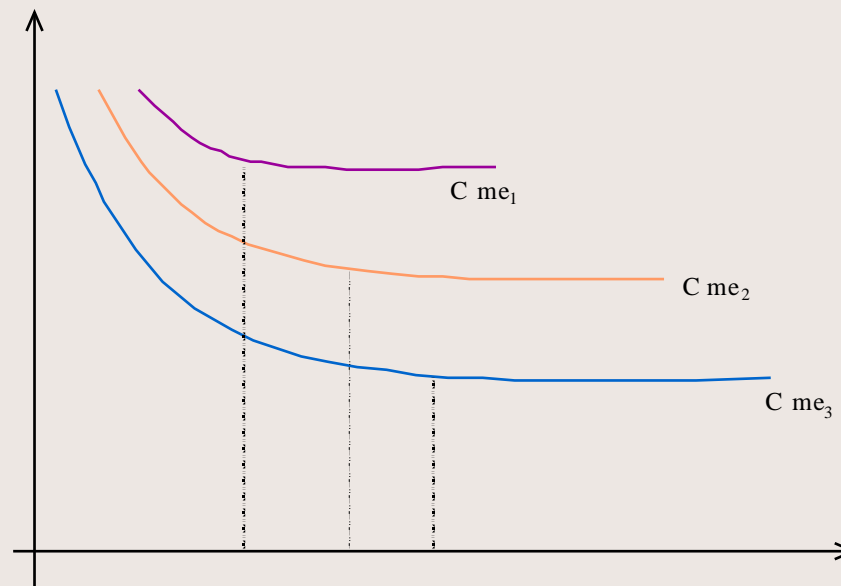
Aprendizaje, efectos en los costos (medios)



Misma tecnología; diferencias en la organización



Diferencias de tecnología y diferencias de costos





Posición y desplazamientos de la curva de demanda

De mercado

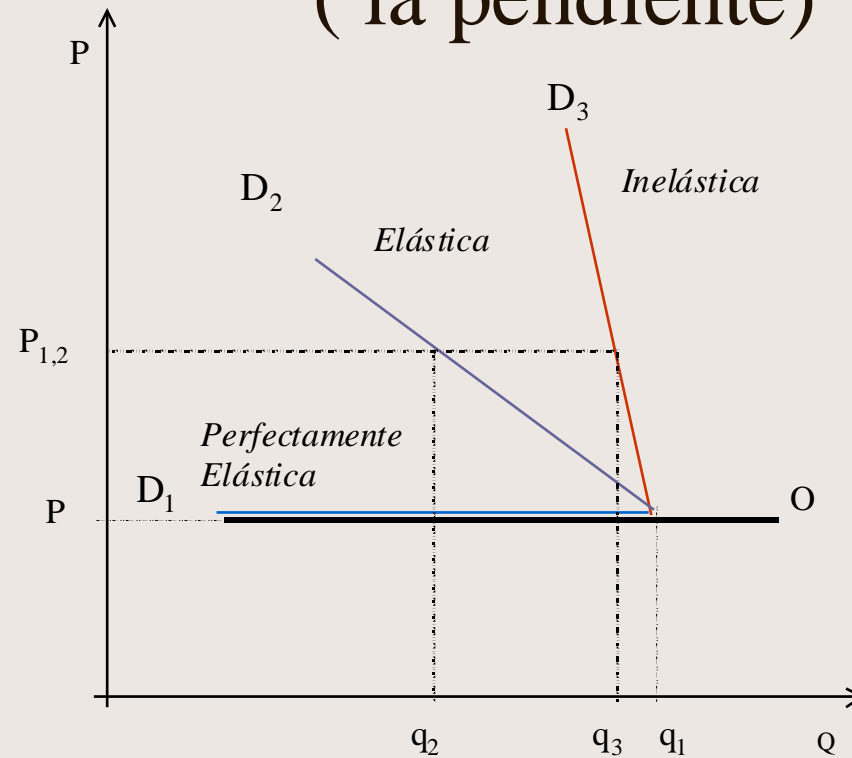
- Ingreso de los consumidores
- Gustos y preferencias
- Cultura (hábitos y costumbres)
- La Moda
- Geografía y Clima

De la Empresa

- Mercadotecnia y Publicidad



Determinantes de la Demanda (la pendiente)

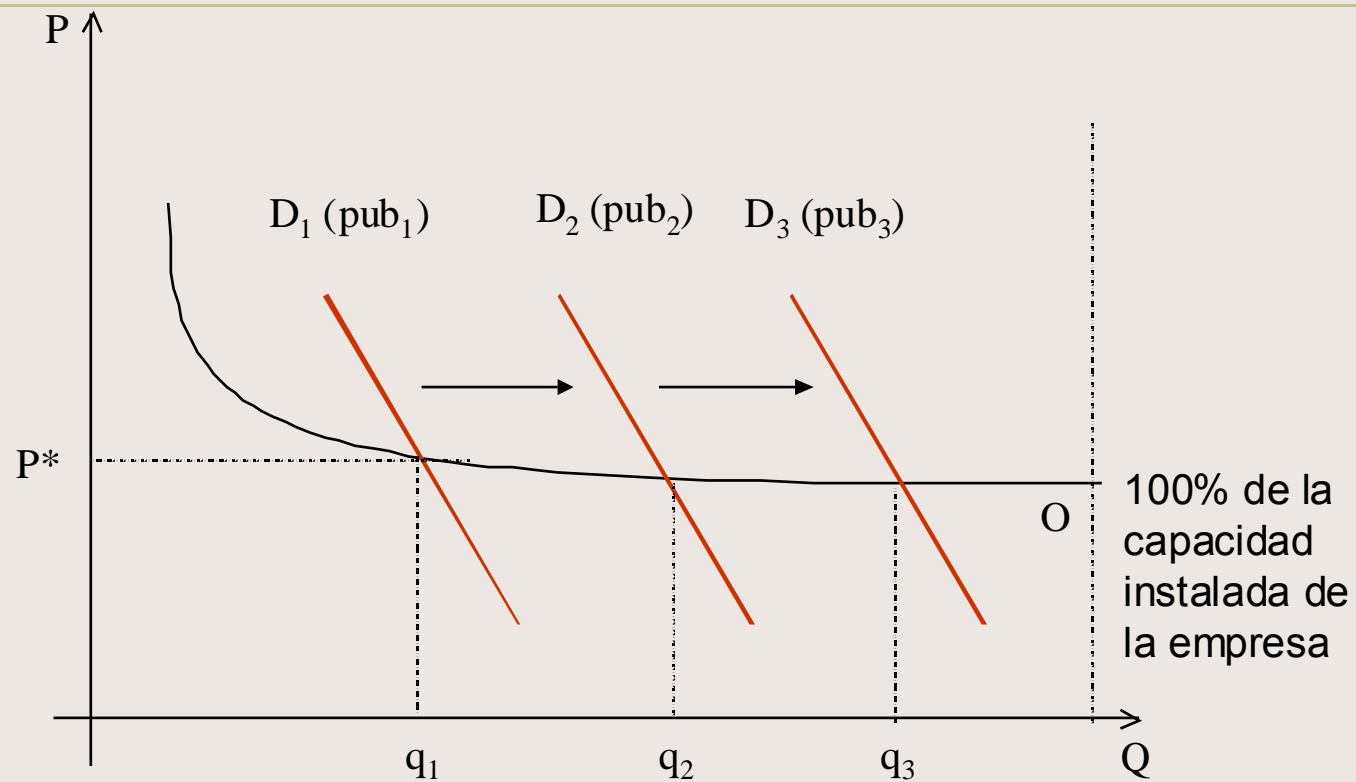




La pendiente de la curva de demanda

- La relación entre la cantidad (q) y el precio (p) se puede medir por la elasticidad precio – de la demanda $E_{q,p}$ y es un factor explicativo del poder de la empresa para variar su precio.

Resultado de una estrategia exitosa de crecimiento





La administración estratégica:

- La administración estratégica es el conjunto de decisiones y acciones gerenciales que determinan el desempeño de largo plazo de la corporación.



Preguntas básicas de la economía

1 Qué producir,

2 Cómo, cuánto, y dónde,

3 Para quién

Respuesta específica a nivel microeconómico:

Decisión de Inversión de la empresa
i.e. SONY

1 Producto específico: Televisiones

2.1 Se espera producir 1000 000 de televisiones anuales,


2.2 Con una tecnología y organización específica,

2.3 Se armarán en la ciudad de Tijuana, con las partes traídas de 20 países

3. Para compradores que se encuentran en todas partes del mundo.



Teoría de la inversión

1. El ahorro **no** se transforma automáticamente en inversión
 2. La inversión es función de las expectativas de ganancias o rendimiento esperado de un proyecto en particular. Si la empresa ya está establecida la nueva inversión será función del incremento en los beneficios que la empresa espera obtener con esa nueva inversión.
- 

Criterios de Decisión para Invertir

Proyecto de inversión Criterios de decisión

$$\text{Ingresos} = Q_e \times P_e$$

$$\text{Costos} = Q_{\text{insumos}} \times P_s$$

¿Es rentable?
Beneficios > 0

Beneficios > Tasa de
interés


¿Es estratégicamente
importante para la
empresa?

Si

Inversión




¿Qué es la empresa?

- Definimos a la empresa como un espacio de creación de valor.
 - Es la unidad económica más importante que la historia de la humanidad ha creado para producir y generar valor
- 




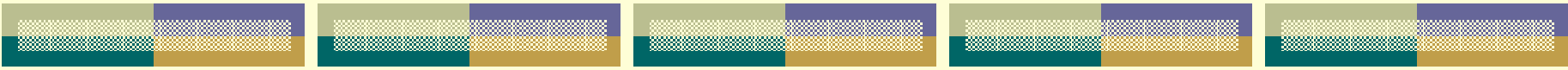
Definición de empresa

- La empresa es una unidad económica, que organiza y pone en funcionamiento el conjunto de recursos productivos que posee, con objeto de producir un bien y servicio. El fin último es: obtener un beneficio positivo y en el largo plazo de expandirse a la tasa más alta posible.
- 




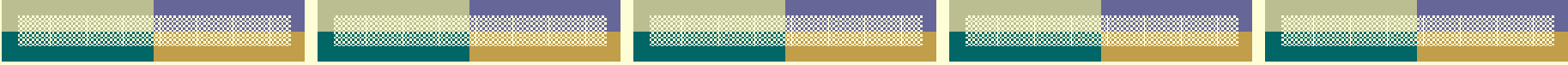
¿Qué es el mercado?

- Esta constituido por todos aquellos factores que afectan directa o indirectamente la generación de valor de nuestra empresa.
 - Como son: Clientes, Empresas rivales, Empresas que producen bienes sustitutos, y bienes complementarios, Proveedores, etc. También incluimos el marco institucional, social y cultural
- 




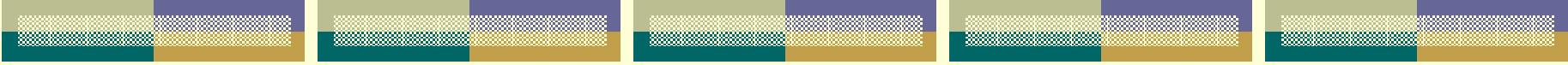
La idea de competitividad como una posición relativa de la empresa

- Ha sido enfatizada por:
 - Cameron, 1981, 1986, Hannan and Freeman, 1977, McKelvey, 1982, Scherer, 1980, Fisher and Mc Gowan, 1983, Penrose 1958, Chandler, Schumpeter, Porter, entre otros.
- 




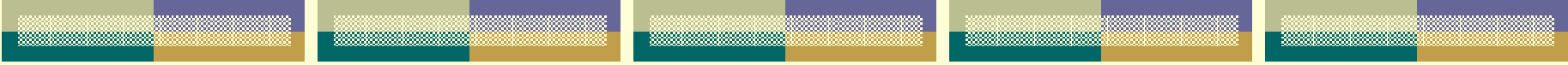
El enfoque de los Recursos Básicos

- Este enfoque nos ofrece algunas herramientas analíticas que nos permiten apreciar la importancia de los recursos productivos básicos de una empresa sobre el desempeño interno y su relación con las condiciones estructurales del mercado.
 - Por tanto, los recursos son una potencial fuente de ventaja competitiva y una de las fortalezas de la empresa. (Barney 1996).
- 




Los Recursos Productivos son:
*el conjunto de atributos con los que
cuenta la firma para generar valor y
hacer frente a sus competidores*

- *Capital financiero*
 - *Capital físico*
 - *Capital humano*
 - *Capital orgánico*
- 



El análisis VRIO de los recursos básicos basado en las fortalezas y debilidades internas de la empresa.

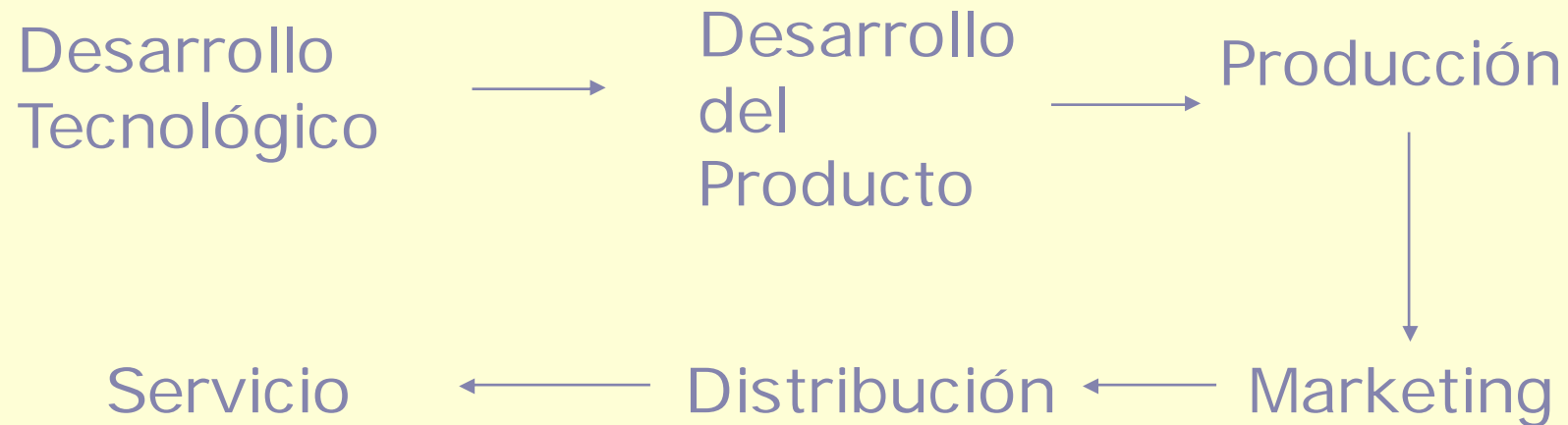
El análisis VRIO se construye sobre la base de cuatro preguntas esenciales:

- *Pregunta del valor*
 - *Pregunta de rareza*
 - *Pregunta de la imitación*
 - *Pregunta de la organización*
- 

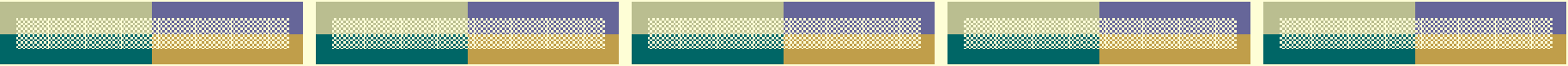

Los recursos y capacidades de la empresa son:

<i>¿Valiosos?</i> (pregunta 1)	<i>¿Raros?</i> (Pregunta 2)	<i>¿Costosos de imitar?</i> (Pregunta 3)	<i>¿Explotadas por la organización?</i> (Pregunta 4)	Implicaciones competitivas	Desempeño económico.
No	--	--	No	Desventaja competitiva	Abajo de lo normal
Sí	No	--		Igualdad competitiva	Normal
Sí	Sí	No		Ventaja competitiva temporal	Arriba de lo normal
Sí	Sí	Sí	Sí	Ventaja competitiva sostenible	Arriba de lo normal

Modelo de la Cadena de Valor de McKinsey and Company.





- 
- Esta cadena del valor es una representación genérica de las actividades de cada empresa, y presenta cada una de las actividades que la componen a lo largo del tiempo.
 - Las estrategias genéricas se orientan a mejorar las actividades que la conforman, para que el valor generado sea mayor que los costos y dé lugar al *margen de ganancia* esperado por la empresa.
- 



Competitividad de la empresa

$$\Delta M-u E_i = f(\Delta e, \Delta \gamma, \Delta \theta, \Delta g, \Delta b)$$

$$\Delta M-u E_L = f(\Delta e, \Delta \gamma, \Delta \theta, \Delta g, \Delta b)$$




Sitios

- <http://www.economia.unam.mx/profesor/webprof.htm>
 - e-mail: vargassanchez01@live.com.mx
- 