

EVIDENCIA DE UN ALUMNO DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDA EMPRESARIAL

NOMBRE DEL ALUMNO: MENDOZA HERNÁNDEZ ALMA DELFINA

NÚMERO DE CONTROL:

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
A. Habilidad de expresión para participar en clases mediante la elaboración de <b>resúmenes</b> de los videos proyectados	50%
B. Creatividad en la elaboración de un <b>Mapa Mental</b> sobre el concepto, la importancia y los elementos de la competitividad empresarial	20%
C. Capacidad de análisis y síntesis en la elaboración de un <b>ensayo</b> donde describa las estrategias, pautas y dimensiones para la competitividad, así como los cambios en la cultura competitiva.	30%
	100%

MENDOZA HERNÁNDEZ ALMA DELFINA	50	20	30	100%
--------------------------------	----	----	----	------

**LISTA DE COTEJO PARA EVALUAR EL RESUMEN DE LOS VIDEOS  
PROYECTADOS EN CLASE**

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA		ASIGNATURA: DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL		
NOMBRE DEL DOCENTE: DINORAH MARTINEZ PELAYO		FIRMA DEL DOCENTE		
<b>DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN</b>				
NOMBRE(S) DEL ALUMNO(S): MENDOZA HERNÁNDEZ ALA DELFINA		MATRICULA:	FIRMA DEL ALUMNO(S):	
PRODUCTO:	<b>RESUMEN</b> De todos los videos correspondientes a la unidad proyectados en clase	FECHA: 22 de septiembre de 2022	PERIODO ESCOLAR: AGOSTO 2022- ENERO 2023	
<b>INSTRUCCIONES</b>				
Revisar las actividades que se solicitan y marque en los apartados “SI” cuando la evidencia se cumple; en caso contrario marque “NO”. En la columna “OBSERVACIONES” indicaciones que puedan ayudar al alumno a saber cuáles son las condiciones no cumplidas, si fuese necesario.				
VALOR DEL REACTIVO	CARACTERÍSTICA A CUMPLIR (REACTIVO)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
10%	<b>Presentación.</b> El portafolios cuenta con una hoja de presentación y cada video un párrafo introductorio	X		
30%	<b>Desarrollo:</b> el resumen cuenta con una buena redacción, concreción al tema, no pierden la secuencia de las ideas, sustancioso.	X		
10%	<b>Puntualidad.-</b> Se entrega de acuerdo a la fecha establecida.	X		
50%	<b>CALIFICACIÓN</b>	50%		



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA**

**MATERIA:**

**DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL**

**DOCENTE:**

**DINORAH MARTINEZ PELAYO**

**ALUMNO:**

**ANA DELFINA MENDOZA HERNÁNDEZ**

**CARRERA:**

**ING. EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA:**

**PORTAFOLIO DE EVIDENCIAS**

**UNIDAD:**

**1**

**GRUPO:**

**807-A**

# **RESUMENES**

(Videos proyectados en clase)

## **1.- ¿Qué es la competitividad?**

Englobando para cada uno de nosotros, la competitividad se define como la capacidad que poseemos de poder mantenernos en competencia cuando en nuestros intereses es seguir compitiendo con cierto objetivo. Poniendo esto desde una base, el ejemplo se puede tomar en las empresas, en las escuelas o en la vida diaria, ya que la competencia inicia a veces sin que el individuo se dé cuenta al inicio de que lo está aplicando, pero, cuando quedan propuestos objetivos que alguien externo a uno mismo los tiene, la competencia radica en querer ser mejor uno a otro.

Cuando se hablan de las empresas, dos puntos clave para este tema es la calidad y el precio; en su trabajo como competidores va a existir el interés de que el producto sea de calidad, pero así mismo que el precio sea atractivo para el cliente. De este modo en ellas también radica la productividad, que muchas veces suele ser un punto que las hace destacar con los clientes al ver lo rápido o eficiente que es una empresa para producir sus productos.

Factores importantes (José Carlos Escudero)

**Proactividad:** En el trabajo, así como en la vida, ser proactivo es tener la iniciativa de buscar el cambio o la mejora sin esperar a que nos la den en las manos. Este cambio no debe ser buscado precisamente si se presenta algún conflicto, este cambio debe buscarse para seguir mejorando.

**Planificar adecuadamente:** Trazarse uno o más objetivos con el tiempo que se ve considerado para no tener fallas en el proceso.

## **2.- Competitividad empresarial**

Ella se encarga de hacer que las empresas tengan mejores resultados que las demás empresas, el ser identificado como la mejor opción en el mercado es de los principales objetivos.

La forma más acertada en poder lograr que una empresa sea elegida como mejor ante su competencia es tener algo que la distinga ante las demás, tener una ventaja competitiva que frente a los clientes lo haga invaluable. Poder mejorar continuamente y de esa forma hacer tanto como se pueda teniendo los recursos que estén al alcance podría ser lo que se necesite para alcanzar a tener eficiencia reconocida; innovar en lo más básico dentro y fuera de la misma. Pero no es solo en las estrategias que se tienen que mantener en constante cambio e innovación, la clave también está en cada trabajador que pertenezca en la organización, el capital humano es probablemente lo más importante para que una empresa siga de pie, ya que en el esta controlar de manera eficiente la calidad, los costos de producción, tiempos de llegada y la innovación y por ello, es responsabilidad de los superiores el actualizar a su personal.

Mientras una empresa tenga clara su visión como pilar para los objetivos a largo y corto plazo no tendrá problemas como algunas en el mismo mercado.

## **3.- ¿Qué son las ventajas competitivas en las empresas?**

Las ventajas competitivas radican en tener un aspecto diferente, único y llamativo que pueda hacer la diferencia ante la competencia que existe y abunda en el mercado, pero, eso también significa que por el hecho de que el mercado y la gente están en constante cambio, toda empresa siempre debe estar alerta

antes estos para poder idear estrategias que logren satisfacer dichos cambios y así seguir manteniéndose en el mercado por más tiempo.

Estas ventajas se dividen en internas y externas:

Las internas desde luego se van a basar en lo que pasa dentro de la empresa, los costos y la gestión de producción; conseguir una buena producción a un buen precio siempre lograra ser el imán ideal para atraer a más clientes y de esta forma estar más arriba de los competidores.

Las externas son los aspectos que suceden fuera de la empresa, lo que serían los consumidores y la misma competencia, allí es cuando se estudian los precios, atención a clientes y posibles ofertas para poder atraer más de lo que ya se tiene.

Requisitos

- Ser única y legal
- Posible de mantener
- Superior a la competencia
- Orientación al cliente
- Cualidades superiores en los productos
- Contratos de distribución
- Buena reputación

Para poder desarrollar todo lo anterior, investigar lo más que se pueda de las empresas competidoras será lo tal para poder llegar a superarlas, conseguir saber y entender su entorno, así como sus posibles desventajas es importante para ser mejor a ello. Mejorar no es lo mismo que copiar, al tener claro eso, se pueden tener ventajas competitivas correctas y rentables.

#### **4.- La importancia de la competencia**

En ella está el buscar que cada consumidor la elija entre todas las demás que ofrezcan el producto o servicio que se desea, pero, para ello cada consumidor se va a dar la tarea de por medio de recomendaciones o experiencias propias que empresa es mejor en cada aspecto. La competencia es importante para que se genere variedad y que de ella surjan las mejores alternativas para cada consumidor, no caer en el monopolio le beneficia tanto a los clientes ya que tendrían amplia variedad para elegir productos al precio y condiciones que desea como a los propietarios, debido a que en más de una ocasión se podrían presentar situaciones en las que hasta entre ellos mismo necesiten de las demás empresas.

#### **5.- Estrategias competitivas**

Son de gran ayuda ante un mercado demandante, por lo que es preciso que estas estrategias en empresas sean enfocadas a largo plazo para que resulte estar en mejor posición ante los demás competidores.

Puede definirse a estrategias competitivas como las características en las que trabaja la empresa internamente para poder desempeñarse mejor en mercado que busca. Además de eso, como se ha visto en los puntos anteriores al tema, en las estrategias competitivas también se enfocan en el valor agregado, solo que se resalta el hecho de que este producto debe tener algo único y poco imitable para que de esta forma les sea difícil a la competencia el imitarlo o hacerlo mejor en otros aspectos.

Tipos de estrategias competitivas:

- Estrategia de diferenciación
- Estrategia de liderazgo en costos
- Estrategia de enfoque

No es necesario utilizar las tres estrategias, lo ideal siempre es elegir la que mejor se acomode de acuerdo con lo que se venda y/o se ofrezca así ponerle mayor atención a ella.

## **6.- La calidad como estrategia competitiva**

Debe mantenerse como prioridad la calidad de los productos o servicios que se ofrecen en las empresas. Muchas han llegado a perder este punto y por ello han llegado hasta la misma quiebra.

Calidad en las condiciones que llega el producto no es solo lo que el concepto engloba, además de esto, los consumidores empiezan muchas veces a cambiar o mantenerse con la empresa desde que hacen la compra, hasta la atención que les tienen. Cuando se toma en cuenta cada aspecto que el consumidor requiere al hacer una compra o pagar un servicio, lo más aceptable es que se cumplan las pautas por los que el cliente se inclinó hacia cierta empresa, si tiene algo diferente a lo que vio, podrían empezar los conflictos y desconfianza.

Para mantener la calidad que desde un inicio está ofreciendo la empresa, se debe tener un proceso de esta, en otras palabras, un "sistema de calidad", puede crearse bajo la filosofía que tenga la empresa o basarse en la que pueda resultar más conveniente para ellos y sus consumidores.

Calidad total

Está enfocada en cada uno de los que trabajan en diseño y producción, son los responsables de lo que se logre al final.

La calidad total se desarrolla a partir de un ciclo (ciclo Deming) el cual consiste en:

- Planear

Establecer los objetivos, recursos y situar los posibles riesgos.

- Hacer

Implementar lo planificado.

- Verificar

Se realiza el seguimiento adecuado para que no haya errores.

- Actuar

Mejorar cada acción para la mejora de los productos.

## **7.- La globalización**

Engloba procesos que están en interdependencia:

- Económica
- Política
- Cultural

La globalización no hubiera podido surgir sin la revolución industrial, ya que en ella participo el capitalismo y las actividades comerciales y financieras, las cuales empezaron a hacer que mucho mercado fuera subiendo a medida que se fueron actualizando con ello.

Luego de esto, con la revolución tecnológica, el mercado pudo estallar en grandes avances apoyados con inventos como el teléfono o las computadoras.

Cuando hablamos de la globalización, también se habla del libre comercio, por él es que distintos países pueden interconectarse a la compra y venta de distintos productos. (Económica)

A parte de ello, si se tocan asuntos políticos, es cuestión de poner en la mesa los acuerdos que beneficiosamente han permitido el acceso de productos entre cada país, tomando en cuenta los problemas que podrían estar pasando para que a base de ello sea posible el comercio. (Política)

La globalización cultural, como último punto, ha ayudado a que entre culturas se conocen y entienden para también saber que pueden necesitar entre ellos.

## **8.- Causas para el problema de la competitividad**

Se presentan cuando la empresa no está preparada adecuadamente para el entorno en el que trabaja. Los problemas que normalmente se presentan pueden ser por idearse los panoramas acorto plazo y creer que las ganancias van a estar de primera mano en los primeros meses. Un buen negocio consta de saber invertir y conocer el medio por el que se desempeña, lo cual dejaría ver en sus planes que lo más importante para dar un buen inicio, son las buenas inversiones. Tener paciencia en que las ganancias llegaran deberá ser siempre un punto que no se debe desesperar.

Otro problema que también llegan a sobrepasar es el desarrollar estrategias decadentes, sin que tengan un salvavidas para tener seguros los posibles imprevistos que se lleguen a presentar en la empresa o con la competencia en su mercado. Muchas veces para poder salir se necesita ayuda y el no permitir que se busquen otras alternativas solo conseguiría que el problema creciera.

La competitividad debe estar en completa responsabilidad de todo el personal, por ello conseguir una basta cooperación de los trabajadores es indispensable, desde que se planea, hasta que se realiza el producto o servicio.

## **9.- Por esta razón tu empresa no prospera**

Principales problemas

1.- No tener una buena inversión en marketing

- Auxiliarse solamente en los conocimientos propios
- Marketing digital
- Campañas de marketing

2.- Ofrecer métodos o alternativas más económicas

- Personal
- Equipo
- Mano de obra



3.- Carecer de conocimientos o habilidades de liderazgo (dueños)

## **10.- Como hacer crecer tu negocio**

8 recomendaciones

1- Diversificar la mercadotecnia

Estudio de mercado

Redes sociales

2- Prestar atención al cliente

Escucharlo y entenderlo: se toman en cuenta sus opiniones para implementarlas.

Hacerlo sentir cómodo

3- Mantenerse actualizado

Hacer uso de las nuevas tecnologías

4- Mejorar el “branding”

Hacer que, con un color, una palabra u oración el público sepa que se habla de tu negocio.

5- Idear un slogan

Tiene que provocar emoción y atracción.

6- Hacer una página web

Actualizarla de acuerdo con temporada o promociones.

Atenderla de manera constante.

7- No perder los objetivos

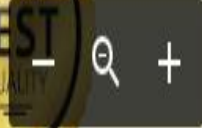
Se debe evitar confundir el inicio con el final: Se venden aretes-se venden tacos

8- Tener un buen equipo de trabajo

Mantener el trabajo en equipo

## LISTA DE COTEJO PARA EVALUAR EL MAPA MENTAL

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA		ASIGNATURA: DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL		
NOMBRE DEL DOCENTE: DINORAH MARTINEZ PELAYO		FIRMA DEL DOCENTE		
<b>DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN</b>				
NOMBRE(S) DEL ALUMNO(S): Alma Delfina Mendoza Hernández	MATRICULA:	FIRMA DEL ALUMNO(S):		
PRODUCTO:	<b>MAPA MENTAL</b>  Elaboración de un mapa mental sobre el concepto, la importancia y los elementos de la competitividad empresarial	FECHA: 22 de septiembre de 2022	PERIODO ESCOLAR: AGOSTO 2022-ENERO 2023	
<b>INSTRUCCIONES</b>				
Revisar las actividades que se solicitan y marque en los apartados "SI" cuando la evidencia se cumple; en caso contrario marque "NO". En la columna "OBSERVACIONES" indicaciones que puedan ayudar al alumno a saber cuáles son las condiciones no cumplidas, si fuese necesario.				
VALOR DEL REACTIVO	CARACTERÍSTICA A CUMPLIR (REACTIVO)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
5%	<b>Presentación:</b> La encuesta tiene buena presentación, el formato contiene las instrucciones y finalidad de la misma establecido con claridad.	X		
10%	<b>Desarrollo:</b> Las preguntas están correctamente redactadas, la intencionalidad es coherente y sin faltas de ortografía.	X		
5%	<b>Puntualidad.-</b> El diseño del formato es entregado con puntualidad en tiempo y forma de acuerdo con lo establecido.	X		
20%	<b>CALIFICACIÓN</b>	20%		



**LISTA DE COTEJO PARA EVALUAR EL  
ENSAYO**

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRES TUXTLA		ASIGNATURA: DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL		
NOMBRE DEL DOCENTE: DINORAH MARTINEZ PELAYO		FIRMA DEL DOCENTE		
<b>DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN</b>				
NOMBRE(S) DEL ALUMNO(S): Alma Delfina Mendoza Hernández		MATRICULA:	FIRMA DEL ALUMNO(S):	
<b>PRODUCTO:</b>	<b>ENSAYO</b>  donde describa las estrategias, pautas y dimensiones para la competitividad, así como los cambios en la cultura competitiva.	<b>FECHA:</b> 22 de septiembre de 2022	<b>PERIODO ESCOLAR:</b> AGOSTO 2022-ENERO 2023	
<b>INSTRUCCIONES</b>				
Revisar las actividades que se solicitan y marque en los apartados "SI" cuando la evidencia se cumple; en caso contrario marque "NO". En la columna "OBSERVACIONES" indicaciones que puedan ayudar al alumno a saber cuáles son las condiciones no cumplidas, si fuese necesario.				
VALOR DEL REACTIVO	CARACTERÍSTICA A CUMPLIR (REACTIVO)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
10%	<b>Introducción:</b> La redacción del trabajo motiva al lector al buen entendimiento del ensayo, cumple con los requisitos de una cuartilla como mínimo de extensión.	X		
10%	<b>Desarrollo:</b> el desarrollo del ensayo cumple con la concreción al tema, el análisis y la profundidad del tema requerido.	X		
10%	<b>Conclusión.-</b> el cierre del ensayo contiene como mínimo una cuartilla de extensión cumpliendo con las indicaciones proporcionadas en clase.	X		
30%	<b>CALIFICACIÓN</b>	30%		

# ENSAYO

(Estrategias, pautas y dimensiones para la competitividad, así como los cambios en la cultura competitiva)

## INTRODUCCIÓN

La palabra “competitividad” es aquello que una persona u organización emplea para que, en base a sus habilidades, se destaque entre los demás que lo rodean. Es mayormente utilizada cuando se está tratando de avanzar, pero no solo para llegar al objetivo, sino que al mismo tiempo se está intentando ser el/la mejor en ese ámbito.

El hecho de que ante las personas quede demostrado que una persona posee en ella habilidades o conocimientos en lo que está trabajando que nadie más tiene o que en ella resulta más efectivo, se denomina “ventaja competitiva”, que bien sigue siendo un aspecto de la competitividad. Con estrategias y una buena coordinación es con lo que muchas empresas se han logrado posicionar en excelentes lugares del mercado para ser reconocidas y elegidas año con año, permitiendo inspirar a empresas más pequeñas que también quieren un lugar en ese mercado, solo que para poder conseguirlo no basta con un producto o servicio demandado.

Si bien para ser una persona o una empresa competitiva hace falta conocer el entorno en que estarán ubicados o en el que quieren ubicarse, la paciencia y disciplina son conceptos que necesitan ser entendidos y dados en seguimiento para que los propósitos que se buscan tengan mejores resultados.

Hace falta tener una buena visión para que se pueda dar el paso correcto con el mundo tan demandante en el que cada individuo se relaciona, algunos grandes autores empezaron dictando que la competitividad es un proceso de crecimiento y desarrollo para ellos y para lo que estén alcanzando. Ella (la competitividad) no puede tomarse en serio sino se empieza por tomar aspectos como “largo plazo” como una buena opción.

Con el presente ensayo se pretende explicar un poco acerca de la competitividad y algunos temas de ella como sus estrategias, pautas, dimensiones y los cambios que se han generado entre la cultura competitiva.

Para lograr hacer entendible lo que se verá a continuación, se dará además de esta introducción, la entrada a factores extras que también son referentes al tema principal, ejemplos y así mismo se esclarecerá de la forma más sencilla el cómo se podrían implementar los puntos mostrados a continuación.

## DESARROLLO

Las estrategias de competitividad son lo primero que una persona o empresa debería idear antes de empezar a trabajar en los objetivos que ya previamente desarrollaron.

Los competidores, casi de cualquier segmento y giro, muy posiblemente se adaptan velozmente a las nuevas tecnologías, métodos y prácticas para brindarle al mercado lo que desea.

A continuación, estarán plasmadas las distintas estrategias que pueden ser utilizadas.

### **1. Optimiza tus procesos de trabajo**

Cuando se menciona la optimización de los procesos, en este caso nos referimos a las inversiones en técnicas y herramientas que favorezcan a la productividad.

Un ejemplo que logra ser muy útil es la firma electrónica que permite aprobar y firmar acuerdos desde cualquier lugar, en cualquier momento de forma segura.

### **2. Reducir costos**

Esta es una estrategia que la mayoría de las empresas conocen, ya que muchas veces suele ser bastante efectiva. Para lograrlo, hay que aplicar procesos de automatización, tecnologías y técnicas que agilicen las tareas de tus colaboradores y abarate tus costos. Tienen como ejemplo el uso de software empresariales, utilizar erp o crp automatiza muchos procesos dentro de la empresa y así se optimiza tiempo y recursos.

### **3. Centrar los esfuerzos en satisfacer a los clientes**

Para lograr tener la satisfacción total de los clientes, es indispensable que se vayan tomando como experiencia las opiniones de compras que hayan hecho con anterioridad para saber en qué mejorar.

Tener cercanía con los consumidores mediante encuestas o un software que maneje todas las conversaciones que puedan requerir los usuarios puede crear cierta satisfacción en ellos de sentirse escuchados.

### **4. Desarrolla nuevos productos y expande tu negocio**

Muy pocas organizaciones logran ser competitivas durante mucho tiempo si siempre hacen lo mismo. En un mundo tan globalizado, en casi todos los giros, se tendrán grandes niveles de competencia. En este sentido, innovar y expandirte puede ser vital.

Expandir una marca a otros lugares siempre es buena idea para que se vaya cada vez hablando más del producto que se ofrece, lo hará ver como algo fresco o llamativo al ver que no solo se encuentran en una zona.

## **5. Trabaja en el bienestar de tus colaboradores**

Para que una empresa funcione correctamente, el bienestar de los empleados es algo de suma importancia, puesto que no se debe pensar solo en el bienestar o comodidad de los clientes, sino también en las personas que hacen del buen funcionamiento algo posible.

Por ello, cosas como:

Compartir la visión de la empresa

Cumplir las promesas

Capacitarlos

Son muestras de que se les da atención para que el trabajo sea con ánimo y esfuerzo.

## **DIMENSIONES EN LA COMPETITIVIDAD**

Tiempo: Tiempo en que se demora en realizar un proceso o adaptarlo para entregar el producto o servicio solicitado.

Personas: Se trata de la interacción que hay en la organización con los empleados y partiendo de eso, también con los clientes.

Administración de la información: Por definición, aquí es donde se distribuye la información que esta dentro de la empresa, se registran los tiempos de entrega y todo lo que conlleva las futuras planeaciones.

## **CAMBIOS EN LA CULTURA COMPETITIVA**

Conocer las diferentes culturas de ante mano, hace que sea posible trabajar en estrategias o ideas que contribuyan a trabajar de forma competitiva con el cada publico diferente. Desde sus costumbres hasta todo en la sociedad, le da una ventaja a las empresas para diseñar productos o servicios que les beneficien ampliamente a todo aquel que pueda costearlo.

Los cambios estratégicos de una empresa tienen que estar acompañados de un cambio cultural, ya que la cultura que antes había sido un apoyo puede convertirse en un obstáculo o freno.



Si entendemos la marca como la promesa de una experiencia, entonces la cultura juega un rol fundamental en el proceso de construcción y posicionamiento de marca.

## CONCLUSIÓN

Es fundamental tener claros los objetivos al momento de realizar una planificación, para garantizar la capacidad de una empresa para competir y lograr sus objetivos en tiempo y forma. La estrategia de adaptación y flexibilidad es una de las más importantes para que la empresa sobreviva en el mercado, pues es un entorno basto en constantes cambios y solo los grupos empresariales que aplican las estrategias máximas de planeación consiguen sobrevivir y adaptarse a los cambios.

Actualizarse es sinónimo de evolución, y en los campos empresariales, más específicamente, es definición de calidad correctamente aplicada, medida y compartida tanto en el proceso como en el producto. Esto depende ampliamente del tipo de empresa que tengamos, y de las capacidades que esta tenga, pues el disponer de recursos y de las herramientas y funciones al momento de hacer la planificación, a la hora de impulsar la efectividad estratégica es preciso conocer las competencias centrales de la empresa, para aprovecharlas y lograr una ventaja sobre los rivales de mercado; así como las prioridades de producto y mercado y las metas de futuro.

Como todo plan correctamente implementado para la competencia, es imprescindible realizar un análisis previo de los riesgos y amenazas a los que la empresa se enfrenta. Pero incluso si este paso se realiza correctamente, es necesario mantenerse al tanto periódicamente de los pasos de la competencia y de los nuevos riesgos y amenazas que se puedan prevenir y tomar en cuenta para no convertirlas en pérdidas, sino en ventajas. No sólo ayuda a las empresas a predecir sus próximos movimientos, sino que también les proporcionará algunas ideas valiosas sobre cambios futuros en sus productos o servicios, el escalamiento de los equipos, las inversiones y otras ideas que pueden ser muy importantes para crear diferentes estrategias competitivas.

De esta forma, las empresas evolucionan con la garantía de generar productos y ofrecer servicios de calidad correctamente medida y respaldada de estándares profesionales internacionales, lo cual da a la empresa el renombre que necesita para subsistir en el mundo y no solo eso, sino escalar hasta el nivel de las macroempresas internacionalmente conocidas. En tal caso, es necesario recordar el largo camino que las empresas deben recorrer antes de llegar a alcanzar dichos niveles de fama y reconocimiento, y recordar que incluso los más grandes han sufrido pérdidas monumentales debido a una mala gestión de la planeación y a una estrategia deficiente.

## BIBLIOGRAFIA

(2022). Retrieved 21 September 2022, from

[https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129\\_Medeiros.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf)  
(199). Vol.3, from

[Dialnet-Dimensiones Y Factores Determinantes De La Competitividad-785066.pdf](#)

*Dimensiones de la competitividad: tiempo, personas y administración de la información*

- *Advanced Technologies IMD. (2022). Retrieved 21 September 2022, from*

[https://www.atimd.net/blog/dimensiones-de-la-competitividad-tiempo-personas-y-administracion-de-la-](https://www.atimd.net/blog/dimensiones-de-la-competitividad-tiempo-personas-y-administracion-de-la-informacion#:~:text=Dimensiones%20de%20la%20competitividad%3A%20tiempo%2C%20personas%20y%20administracion%20de%20la%20informacion,-Autor%3A%20V%C3%ADctor%20Hurtado&text=Personas%3A%20El%20la%20dimensi%C3%B3n%20que,como%20clientes%2C%20proveedores%2C%20competidores.)

[informacion#:~:text=Dimensiones%20de%20la%20competitividad%3A%20tiempo%2C%20personas%20y%20administracion%20de%20la%20informacion,-](https://www.atimd.net/blog/dimensiones-de-la-competitividad-tiempo-personas-y-administracion-de-la-informacion#:~:text=Dimensiones%20de%20la%20competitividad%3A%20tiempo%2C%20personas%20y%20administracion%20de%20la%20informacion,-Autor%3A%20V%C3%ADctor%20Hurtado&text=Personas%3A%20El%20la%20dimensi%C3%B3n%20que,como%20clientes%2C%20proveedores%2C%20competidores.)

[Autor%3A%20V%C3%ADctor%20Hurtado&text=Personas%3A%20El%20la%20dimensi%C3%B3n%20que,como%20clientes%2C%20proveedores%2C%20competidores.](https://www.atimd.net/blog/dimensiones-de-la-competitividad-tiempo-personas-y-administracion-de-la-informacion#:~:text=Dimensiones%20de%20la%20competitividad%3A%20tiempo%2C%20personas%20y%20administracion%20de%20la%20informacion,-Autor%3A%20V%C3%ADctor%20Hurtado&text=Personas%3A%20El%20la%20dimensi%C3%B3n%20que,como%20clientes%2C%20proveedores%2C%20competidores.)

*Silva, D. (2017). La cultura como ventaja competitiva - Stratego. Retrieved 21 September*

*2022, from <http://www.stratego.com.pa/la-cultura-como-ventaja-competitiva/>*

*Cómo ser competitivo. | Cámara de España. (2022). Retrieved 21 September 2022, from*

<https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo>