VARIABLES EXTERNAS

POR. Jack Franklin Gómez, nov 25 de 2019

El análisis del entorno es un conjunto de factores que tienen influencia potencial y permanente sobre la empresa, la competencia y la demanda, y afectan a la actividad y desarrollo de la organización y condicionan la consecución de los objetivos.

El entorno ejerce sobre la empresa un impacto mucho mayor que el que ésta puede ejercer sobre el primero.

Toda empresa está en continua interacción con su entorno y de cómo se desarrolla esta relación depende que la organización sobreviva y crezca.

Los factores configuran oportunidades (potencialmente explotables) y amenazas (a veces predecibles) para la empresa. El conocimiento de estos factores es imprescindible para la formulación de estrategias.

El entorno actual se caracteriza por su dinamismo, su incertidumbre, los cambios frecuentes y poco previsibles y sus defectos tienen gran repercusión en los resultados que se obtienen

El entorno general se compone de once elementos, así: político, económico, social, tecnológico, geográfico ambiental, legal, demográfico, demanda, cultura, religión, y ética.

Para identificar y evaluar las oportunidades y amenazas de una empresa se presenta un chek list que el lector puede modificar (eliminar o adicionar otras diferentes) de acuerdo a la empresa que se encuentre realizando el diagnóstico.

A modo de ejemplo si la apertura de mercados favorece a la empresa, se coloca una X en oportunidad la cual puede ser una oportunidad alta, una oportunidad media o una oportunidad baja, según el caso. Posteriormente, se evalúa el impacto que produce esa variable en la organización, el cual puede ser un impacto alto, medio o bajo. Ver la tabla que se presenta a continuación.

Este ejemplo es de una empresa que pertenece al sector eléctrico.

# 1. FACTORES POLITICOS.

**E**l ambiente político es un factor clave de las estrategias y toma de decisiones que llevan a cabo los ejecutivos de una compañía. Dichas estrategias deben guardar relación con las políticas del país, dado que existen restricciones y regulaciones operativas. Antes de que una compañía se comprometa a operar en un país debe prestar especial atención al clima político dominante, cuyos aspectos centrales son: forma de gobierno, sistema de partidos políticos, estabilidad y permanencia del gobierno y riesgos o motivaciones para los negocios extranjeros, como consecuencia de la actividad política.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | AMENAZA | | | OPORTUNIDAD | | | IMPACTO | | |
| **FACTORES POLITICOS** | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO |
| Apertura de Mercados, nuevos jugadores |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Apertura de mercados, suministro de mercancía importada |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Apertura de mercados, exportación |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Políticas Fiscales |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Derecho al consumidor |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Elecciones, ley de garantías |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Inestabilidad política |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Legislación laboral |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. **LOS FACTORES ECONÓMICOS**

Afectan directamente en la microeconomía empresarial. A raíz de la crisis económica del país, el desempleo, la baja tasa del consumo y la falta de dinero circulante se produce un efecto negativo sobre las ventas de la empresa.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | AMENAZA | | | OPORTUNIDAD | | | IMPACTO | |  |
| **FACTORES ECONOMICOS** | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO |
| Ciclo de construcción (vivienda, infraestructura, comercio, industria) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| P.I.B. crecimiento |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tasas de interés |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Capacidad financiera de clientes actuales y potenciales |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. **FACTORES SOCIALES**

Son factores que condicionan el tamaño y la evolución de los mercados dando oportunidad de aparecer a nuevos o provocar un descenso de otros.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | AMENAZA | | | OPORTUNIDAD | | | IMPACTO | | |
| **FACTORES SOCIALES** | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO |
| Vacunas |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Mano de obra calificada |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. **FACTORES TECNOLOGICOS**

El desarrollo tecnológico acelerado ejerce una fuerte influencia en las empresas, exigiéndoles una intensa política de innovación.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | AMENAZA | | | OPORTUNIDAD | | | IMPACTO | | |
| **FACTORES TECNOLÓGICOS** | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO |
| Tecnología blanda |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tecnología dura |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. **FACTORES AMBIENTALES**

Se relaciona con asuntos de la naturaleza como las lluvias, los huracanes, los terremotos, el clima, entre otros fenómenos naturales que pueden afectar el sector en el que se mueve la empresa.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | AMENAZA | | | OPORTUNIDAD | | | IMPACTO | | |
| **FACTORES AMBIENTALES** | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO |
| Escasez de Recursos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Encarecimiento de Recursos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Exportación de recursos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Encarecimiento de energía |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ola invernal |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Fenómenos naturales |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. FACTORES LEGALES

“Las leyes son la manifestación escrita o formal de la voluntad política de un país” (Terpstra y Russow, 2000, p. 44). En este apartado se deben relacionar las principales leyes, acuerdos y tratados que pueden afectar de manera positiva o de manera negativa a la empresa.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | AMENAZA | | | OPORTUNIDAD | | | IMPACTO | | |
| **FACTORES LEGALES** | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO |
| Actualización Retie |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ISO 9001 – 14000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Oshas |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Disminución de combustibles fósiles por normativa legal |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. **FACTORES CULTURALES**

Los factores culturales hacen referencia al conjunto de actitudes, valores, creencias, tradiciones, recuerdos, conocimientos, etc, compartidos por la mayoría de los miembros de una sociedad en un momento determinado. Es la forma de pensar sentir y actuar de una comunidad determinada.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | AMENAZA | | | OPORTUNIDAD | | | IMPACTO | | |
| **FACTORES CULTURALES** | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO |
| Costumbres |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Idiosincrasia |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Forma de pensar sentir y actuar de una comunidad |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. **FACTORES RELIGIOSOS**

Afiliaciones de carácter religioso: católico, protestante, cristiano, evangélico, entre otras afiliaciones que pueden impulsar la compra del producto o servicio, o afectar su consumo, precisamente por sus apegos religiosos.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | AMENAZA | | | OPORTUNIDAD | | | IMPACTO | | |
| **FACTORES RELIGIOSOS** | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO |
| Creencias religiosas |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ejemplo: está prohibido comer carne |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| No se permite el uso de pantalones o minifaldas en las mujeres |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| No se permite la transfusión de sangre |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. **FACTORES DEMOGRÁFICOS**

Son factores que condicionan el tamaño y la evolución de los mercados dando oportunidad de aparecer a nuevos o provocar un descenso de otros.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | AMENAZA | | | OPORTUNIDAD | | | IMPACTO | | |
| **FACTORES SOCIO-DEMOGRAFICO** | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO |
| Tamaño de la población |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Estructura de la Población |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tasa de Natalidad |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Esperanza de vida |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Nivel de Formación |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Estado civil |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. **FACTORES DE LA DEMANDA**

Conjunto de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios, manteniéndose constantes el resto de las variables, también se define como petición de compra de un título, divisa o servicio. Se da por las tendencias en gustos y preferencias por parte del cliente o consumidor.

La moda es un factor determinante de la demanda.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | AMENAZA | | | OPORTUNIDAD | | | IMPACTO | | |
| **FACTORES DE LA DEMANDA** | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO |
| ¿Que está de moda? |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ¿Que está pasado de moda? |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. **FACTORES ÉTICOS**

La diferencia entre el bien y el mal, lo que es aceptado por una comunidad determinada.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | AMENAZA | | | OPORTUNIDAD | | | IMPACTO | | |
| **FACTORES ÉTICOS** | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO |
| No matar |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| No robar |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Honestidad |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Puntualidad |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |