

# AMBIENTE EXTERNO DE LAS ORGANIZACIONES

## Introducción

El ambiente que nos rodea en general forma parte de nuestra vida cotidiana sin que le prestemos alguna atención, sin embargo, para las organizaciones el ambiente es un tema muy importante ya que influye de manera directa sobre las decisiones que toman los gerentes e incluso sobre las ventas que realizan o el comportamiento de sus clientes.

El ambiente, puede dividirse en dos parte para las organizaciones; ambiente interno, conformado por toda la cadena que hace posible la fabricación del producto que realizan y el ambiente externo, el cual permite que dicho producto llegue a sus clientes, influenciando no sólo el comportamiento de compra de las personas, sino las percepciones que se pueden tener de la organización, del impacto que éstas tienen sobre el medio ambiente, etc.

En este artículo se profundizará en cada detalle del ambiente que rodea a las organizaciones, permitiendo tener una visión general de cómo estas influyen en la vida de las personas, no sólo a nivel económico sino de una manera más profunda.

---

# AMBIENTE EXTERNO DE LAS ORGANIZACIONES

---

## Generalidades

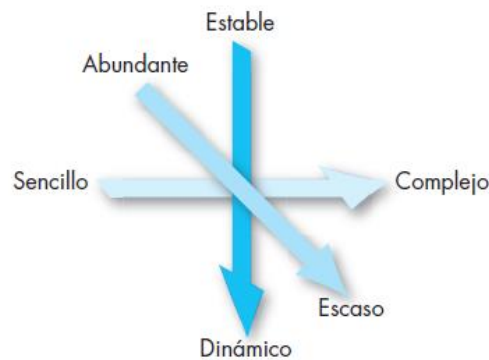
(Robbins & Judge, 2009) “El ambiente de una organización está compuesto por las instituciones o fuerzas fuera de una organización que afectan potencialmente su desempeño. Esto incluye a proveedores, oficinas reguladoras del gobierno, grupos de presión pública, etc.”

Pero, en este caso la pregunta sería ¿por qué el ambiente puede afectar a nuestra organización? Precisamente por la incertidumbre ambiental, algunas organizaciones enfrentan ambientes estáticos ya que no existen cambios muy significativos por parte de la competencia actual; otras, sin embargo presentan ambientes muy dinámicos y como la incertidumbre es una amenaza, las organizaciones tratan de disminuirlas al máximo y una forma de lograrlo es a través de los ajustes en la estructura de la organización.

Según (Robbins & Judge, 2009) existen tres dimensiones clave para el ambiente de cualquier organización: capacidad, volatilidad y complejidad.

- Por capacidad, se refiere al grado de crecimiento que puede soportar.
- En cuanto a volatilidad es la dimensión del grado de inestabilidad en un ambiente, cuando hay un gran cambio se llama dinámico.
- Por último, el ambiente necesita evaluarse en base a su complejidad, es decir, el grado de heterogeneidad y concentración de los elementos del ambiente.

La siguiente figura resume la definición de Robbins & Judge, del ambiente y sus tres dimensiones.



En específico, entre más orgánica debería de ser su estructura; en cambio, entre más abundante, estable y sencillo sea, es mejor que tenga una estructura mecanicista.

## Sectores del ambiente en general

(Arano Chávez, 1998) “En el sentido general, el entorno es infinito e incluye todo lo que está afuera de la organización; así, las estrategias en las empresas no surgen de la nada. Y deben responder al entorno del negocio en que se encuentre inmersa la empresa”.

La (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2005) señala que dentro del ambiente general de las organizaciones se encuentran:

- Micro ambiente conformados por sectores como: materias primas, recursos humanos, mercado internaciones y nacionales.
- Macro ambiente, que es el ambiente en general y está conformado por sectores como: gobierno, sociocultural, economía, tecnología, recursos financieros.

(Kotler, 2001) “El entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta”.

Para este autor, el entorno de marketing comprende un microentorno y un macroentorno.

- *Microentorno*: Consiste en fuerzas cercanas a la empresa (compañías, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público) que inciden en la capacidad de servir al cliente.
- *Macroentorno*: Lo constituye grandes fuerzas de la sociedad (demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales) que afectan al macroentorno.

## Microentorno de la empresa

El Microentorno también es conocido como entorno específico, entorno de acción directa o entorno inmediato, de acuerdo a los nombres que manejan diversos autores en sus obras, cualquier que sea el término con que se le nombre, según el autor (Fernández, 2005) son “elementos que están relacionados permanentemente con la empresa y que influyen en las operaciones como en los resultados”.



Ilustración 2 Actores presentes en el microentorno

A continuación se describirán algunos de los principales elementos que conforman al Microentorno de una organización:

## Proveedores

Son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa, ya que proporcionan recursos que la empresa necesita para poder producir bienes y servicios. (Kotler, 2001)

Los principales insumos que el proveedor puede ofrecer al comprador pueden ser préstamos monetarios, equipos, servicios, materiales o energía necesaria para que sus instalaciones funcionen adecuadamente. (Barrios, 2011)

## Intermediarios de marketing

Estos, ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales, incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

- Los distribuidores son empresas de canal de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes o vender a los clientes.
- Las empresas de distribución física ayudan a la organización a surtir y trasladar bienes desde sus puntos de origen hasta su destino.
- Las agencias de servicio de marketing comprenden equipos de investigación de mercados, agencias de publicidad, empresas de medios de comunicación y bufetes de consultoría.
- Los intermediarios financieros incluyen bancos, empresas de crédito, aseguradoras y otras empresas que ayudan a financiar transacciones.

## Clientes

Existen cinco tipos de mercados de clientes:

- *Mercados de consumo:* Consiste en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal.
- *Mercados industriales:* Compran bienes y servicios para procesarlos o usarlos en su proceso de producción.
- *Mercados de distribuidores:* Compran bienes y servicios para revenderlos y obtener utilidades.
- *Mercados gubernamentales:* Formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferirlos a quienes lo necesitan.
- *Mercados internacionales:* Comprende todos los tipos antes mencionados pero ubicados posiblemente en diferentes países.

## Competidores

Llámesse a todas aquellas organizaciones que producen y comercializan bienes o servicios, con las cuales la empresa compite por la obtención de clientes y consumidores. (Barrios, 2011)

Los competidores se pueden presentar en dos formas:

- Organizaciones que producen o fabrican bienes o servicios similares a las que ofrece la otra empresa.
- Organizaciones distintas que pueden influir en los intereses del cliente para modificar sus intenciones de compra.

## Público

“Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (Kotler, 2001). Se identifican siete clases de público:

- *Público financiero:* Influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos.
- *Públicos de medios de comunicación:* Llevan noticias, artículos y opinión editorial.
- *Públicos gubernamentales:* La dirección deberá tomar en cuenta las acciones del gobierno.
- *Público de acción ciudadana:* El departamento de relaciones públicas puede ayudar a la empresa a mantenerse en contacto con los consumidores y ciudadanos.
- *Públicos locales:* Incluyen residentes de la comunidad y organizaciones.
- *Público en general:* Una empresa necesita tener en cuenta la actitud del público en general, ya que la imagen que el público tiene de una empresa influye en sus compras.
- *Públicos internos:* Incluyen trabajadores, directivos, voluntarios y junta directiva. Si los empleados se sienten cómodos con su empresa su actitud positiva se verá reflejada hacia el público externo.

## Macroentorno de la empresa

La empresa y todos los demás actores operan en un macroentorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa. (Fernández, 2005)

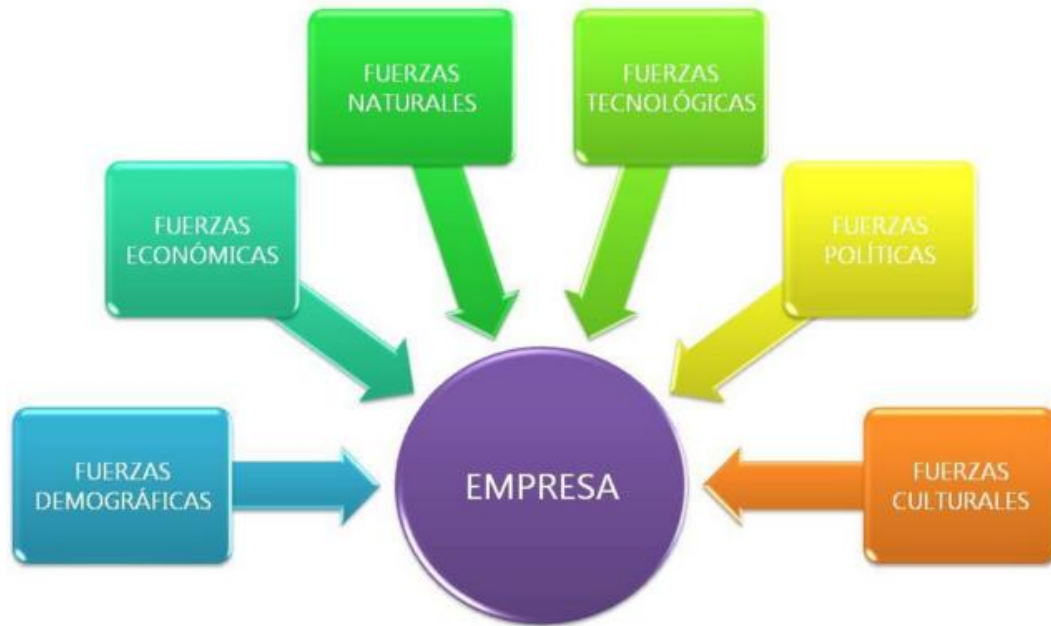


Ilustración 3 Principales fuerzas del macroentorno de la empresa

## Entorno demográfico

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. Se considera el primero factor porque la gente crea los mercados. Las principales particularidades y tendencias son:

- *Crecimiento explosivo de la población mundial:* Es una de las principales causas que preocupan a los gobiernos debido a dos causas fundamentales, la primera; el posible agotamiento de los recursos naturales y el segundo, es que este crecimiento se está observando precisamente en países y comunidades menos preparados para hacer frente a este cambio.
- *Edad de la población:* Una población se puede clasificar en seis grupos: preescolar, niños en edad escolar, adolescentes, adultos jóvenes (entre 25 y 40 años), adultos en edad madura (40 a 65 años) y adultos de edad avanzada (65 años y más). Cada una de estas categorías tiene características, deseos, y necesidades particulares; en donde los mercadólogos tienen que definir de manera más precisa las ofertas para cada mercado.



- *Mercados étnicos:* Los países y comunidades poseen características específicas como la conformación étnica y racial.
- *Grupos educativos:* La población mundial también suele dividirse en este aspecto en cinco grupos educativos: iletrados o analfabetas, desertores de preparatoria, graduados en preparatoria, pasantes de universidad y profesionales titulados.
- *Formación de hogares:* Actualmente los hogares suelen estar formados por personas solteras que viven solas, adultos de mismo o diferente sexo, familias en donde falta el padre o la madre, familias que no tienen hijos, o simplemente personas que optan por no formar hogares; estos nuevos mercados son producto de las decisiones de cada persona.
- *Cambios geográficos en la población:* El lugar en que las personas se ubican significa una diferencia en cuanto a sus preferencias de compra.
- *Cambio de un mercado masivo a un micromercado:* Producto de todos estos cambios que originan una diferenciación entre ellos.

## Ambiente económico

“El entorno económico consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores”. (Fernández, 2005)

Las naciones varían considerablemente en sus niveles y distribución del ingreso. Los mercadólogos deben estar pendientes de las principales tendencias en ingresos y de los cambios en los patrones de compra del consumidor.

- *Distribución del ingreso:* Uno de los determinantes más importantes es la estructura industrial del país, de donde pueden distinguirse cuatro tipos:
  - economías de subsistencia
  - economías exportadoras de materias primas
  - economías en proceso de industrialización
  - economías industrializadas

El mercadólogo debe distinguir cinco patrones de distribución del ingreso:

- ingresos muy bajos
  - ingresos bajos en su mayoría
  - ingresos muy bajos o altos
  - ingresos bajos, medios y altos
  - ingresos medios en su mayoría
- 
- *Ahorro, deuda y disponibilidad de crédito:* Los mercadólogos deben de estar atentos a cualquier cambio en los ingresos, en el costo de vida, tasas de interés, comportamiento de ahorro y patrones de financiamiento ya que podrían tener un alto impacto en la venta de las compañías.

## Entorno natural

“Son los recursos naturales requeridos como insumos o que son afectados por las actividades de marketing”. (Kotler, 2001)

Los mercadólogos deben de estar conscientes de las cuatro tendencias del entorno natural:

- *Escasez de materia prima:* Recursos infinitos como el aire, recursos finitos renovables (bosques y alimentos) y finitos no renovables (petróleo, carbón, y diversos minerales).
- *Aumento en la contaminación:* Algunas actividades industriales dañan la calidad del ambiente natural. Este aspecto representa una oportunidad para la mercadotecnia, ya que pueden crear soluciones para el control de la contaminación.
- *Creciente intervención del gobierno:* Los gobiernos de diferentes países varían en cuanto a su preocupación y esfuerzos por promover un medio ambiente limpio. La mayor esperanza, es que todas las organizaciones

acepten una mayor responsabilidad social y que encuentren maneras de reducir la contaminación.

- *Aumento de los costos energéticos:* Las empresas necesitan estar al tanto de las fluctuaciones en precios del petróleo y de otros energéticos.

## Entorno tecnológico

El entorno tecnológico es probablemente la fuerza que está moldeando más drásticamente nuestro destino. Cada nueva tecnología es una fuerza de destrucción creativa cuyo número afecta la tasa de crecimiento de la economía. El mercadólogo debe estar pendiente de las siguientes tendencias:

- Ritmo acelerado en cambios tecnológicos
- Oportunidades ilimitadas en innovación
- Presupuestos variables
- Mayor control sobre cambios tecnológicos

## Entorno político

(Fernández, 2005) Este entorno, consiste en leyes, dependencias de gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.

(Kotler, 2001) Las principales tendencias de este entorno son:

- *Legislación excesiva para el control de las empresas:* La legislación que rige en la actividad empresarial cumple diversos propósitos:
  - Proteger a las compañías de las demás empresas
  - Proteger a los consumidores de las prácticas de comercio desleales
  - Proteger los intereses de la sociedad contra la conducta mercantil desenfrenada.
- *Crecimiento de los grupos de interés público:* Nuevas leyes y aumento de presión por parte del gobierno.

## Entorno cultural

Se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. La gente absorbe casi en forma inconsciente, el mundo que ve, el cual define sus relaciones con ella misma, con otros, con el ambiente y con el universo en general.

Las características culturales siguientes pueden afectar la toma de decisiones de marketing:

- *Persistencia de valores culturales:* Los miembros de una sociedad determinada poseen muchas creencias y valores, estas tienen un alto nivel de persistencia; el mercadólogo tiene la posibilidad de modificar ciertos valores secundarios pero poca de alterar los valores centrales.
- *Desplazamientos en los valores culturales secundarios:* El mercadólogo quiere predecir los desplazamientos culturales a fin de anticipar oportunidades o peligros nuevos.
- *Perspectiva de la gente sobre sí misma:* Las personas cambian según la importancia que le dan a servir a otras personas o a sí mismas, algunas buscan placer personal otras buscan autorrealización.
- *Perspectiva de la gente sobre los demás:* Últimamente, los observadores han advertido cierta tendencia a desplazar el concepto de “sociedad del yo” hacia una “sociedad del nosotros”, en la cual la gente prefiere estar con otras personas y servirles.
- *Perspectiva de la gente sobre las organizaciones:* En general, las personas están dispuestas a trabajar para empresas que sean importantes y esperan que éstas, realicen cierto trabajo social.

- *Perspectiva de la gente sobre la sociedad:* La orientación de las personas hacia su sociedad influye en sus patrones de consumo, niveles de ahorro y actitudes hacia el mercado.
- *Perspectiva de la gente sobre la naturaleza:* Una tendencia a largo plazo ha sido el creciente dominio de la naturaleza por parte de los seres humanos a través de la tecnología y la creencia de que la naturaleza es pródiga.
- *Perspectiva de la gente sobre el Universo:* Por último, las personas suelen variar en sus creencias acerca del origen del Universo y del lugar que ocupan, la gente ha comenzado a alejarse del materialismo y de la ambición para buscar valores más importantes como la familia, comunidad, la fe, la Tierra y un entendimiento del bien y el mal.

## **Análisis del ambiente externo a través de la matriz FODA**

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que cuenta), Oportunidades (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

La matriz FODA es una herramienta de análisis que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Se debe utilizar al desarrollar un plan estratégico, o al planear una solución específica a un problema una vez que se ha analizado el ambiente externo. (Subsecretaría de innovación y calidad, 2000)

## ¿Cómo se elabora?

### Análisis interno

Para este diagnóstico es necesario conocer las fuerzas internas que facilitan el logro de objetivos y sus limitaciones que impiden el alcance de metas de una manera eficiente y efectiva.

### Análisis externo

Para este análisis es necesario analizar las condiciones o circunstancias ventajosas de su entorno que la pueden beneficiar, identificadas como las oportunidades; así como las tendencias del entorno que en cualquier momento pueden ser amenazas.



Ilustración 4 Matriz FODA

## Conclusión

Como se pudo observar a través del desarrollo de este artículo, es posible detectar las necesidades de hoy en día de los consumidores o clientes, ya que no sólo buscan satisfacer necesidades materialistas sino que están buscando organizaciones que tengan cierta responsabilidad social o que generen valor compartido con la sociedad o comunidad de la cual son parte.

En el mundo actual, las personas prefieren consumir productos que aunque tal vez representen un mayor costo, dañen de manera mínima al medio ambiente ya que la situación mundial es muy difícil y los recursos están empezando por agotarse.

Considero que si las organizaciones utilizan de una óptima tanto sus recursos materiales como los humanos, sabrán sacar provecho de esta situación brindando soluciones que vayan de acuerdo a las necesidades de hoy en día, y además de crear ventajas competitivas sobre las demás organizaciones.

En general, el ambiente interno y externo de las organizaciones se rige por los constantes cambios de la sociedad de la que forman parte; ya que sin ella no podrían crear los productos o servicios, que sean capaces de cubrir ciertas necesidades de las personas, por lo que los mercadólogos o equipos de mercadotecnia de las organizaciones tienen una tarea muy importante ya que pueden marcar una diferencia en un mundo que está buscando una diferencia significativa.

## Propuesta de tema de tesis

“Análisis del ambiente externo de las organizaciones en las empresas nacionales e internacionales”

### Objetivo General

Establecer mediante el análisis, ventajas competitivas para las empresas nacionales en referencia al ambiente externo de organizaciones internacionales.

### Agradecimiento

Al Tecnológico Nacional de México por ser mi alma máter y al Dr. Fernando Aguirre y Hernández por su apoyo y motivación para realizar estos artículos en la materia de Fundamentos de Ingeniería Administrativa.

### Referencias

Arano Chávez, R. (1998). La importancia del entorno general en las empresas.

Barrios, V. (2011). *Academia Edu.* Obtenido de [https://www.academia.edu/8790218/Ambiente\\_externo\\_de\\_las\\_organizaciones\\_de](https://www.academia.edu/8790218/Ambiente_externo_de_las_organizaciones_de)

Fernández, E. (2005). *Introducción a la Gestión*. España: Universidad Politécnica de Valencia.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Pearson Educacion.

Robbins, S. P., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. San Diego: Pearson Prentice Hall.

Subsecretaría de innovación y calidad. (2000). *Curso Virtual de Aprendizaje*. Obtenido de <http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap089/apoyos/m3/analisis.pdf>

Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2005). *Diseño Organizacional* .



**Instituto Tecnológico Nacional de México**

**Maestría en Ingeniería Administrativa**

---

**AMBIENTE EXTERNO DE LAS ORGANIZACIONES**

---

Fundamentos de Ingeniería Administrativa



***Por: Sánchez Ávila María Fernanda***

**Febrero 2016**

## Contenido

Introducción.....	1
Generalidades .....	2
Sectores del ambiente en general .....	3
Microentorno de la empresa .....	4
Proveedores .....	5
Intermediarios de marketing .....	5
Clientes.....	5
Competidores .....	6
Público.....	6
Macroentorno de la empresa.....	7
Entorno demográfico .....	8
Ambiente económico .....	9
Entorno natural .....	10
Entorno tecnológico.....	11
Entorno político.....	11
Entorno cultural.....	12
Análisis del ambiente externo a través de la matriz FODA.....	13
¿Cómo se elabora? .....	14
Análisis interno.....	14
Análisis externo.....	14
Conclusión .....	15
Propuesta de tema de tesis.....	16
Objetivo General.....	16
Agradecimiento .....	16
Referencias .....	16