

ENTORNOS DE LAS ORGANIZACIONES



PROFESOR:

L.C.P. HUGO ADALBERTO SANTIESTEBAN PANIAGUA

CARRERA:

LIC. CONTADURÍA PÚBLICA.

MATERIA:

ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES

ALUMNO:

LUIS ALBERTO GÓMEZ PRIETO

CUATRIMESTRE:

3

INTRODUCCIÓN

EL ENTORNO ES DE GRAN IMPORTANCIA EN LA EXISTENCIA Y EL DESARROLLO, DE LAS ORGANIZACIONES O EMPRESAS YA QUE POR MEDIO DEL ESTUDIO DEL ENTORNO PODREMOS OBTENER INFORMACIÓN MUY IMPORTANTE LA CUAL PUEDA AYUDAR AL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA O DESARROLLAR ESTRATEGIAS COMERCIALES Y DE LA MISMA MANERA DETECTAR PROBLEMAS FUTURAS LOS CUALES PUEDAN AFECTAR A LA ORGANIZACIÓN.

ENTORNOS DE LAS ORGANIZACIONES

LAS RELACIONES ENTRE LAS EMPRESAS SIEMPRE SE DESARROLLARAN EN UN SISTEMA COMERCIAL EL CUAL SERA AFECTADO O BENEFICIADO POR SU ENTORNO. ESTOS SE CLASIFICAN EN MICROAMBIENTE Y MACROAMBIENTE.

MICROAMBIENTE:

INSTITUCIONES COMERCIALES: TODAS LAS RELACIONES DE INTERCAMBIO SON INVOLUCRADAS DE UNA MANERA DIRECTA O INDIRECTA SEGÚN SU EL ORIGEN DE LAS TRANSACCIONES.

- ✓ **PROVEEDORES:** LA OFERTA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE UNA EMPRESA DEPENDEN DEL SUMINISTRO DEL MATERIAL REQUERIDO Y LOS COMPONENTES DE LA CALIDAD QUE SE NECESITAN, DE VARIOS PROVEEDORES Y ADEMÁS CON LA NECESIDAD DE CONTAR CON UN AMPLIO MERCADO DE TRABAJO QUE ESTE CAPACITADO.
- ✓ **INTERMEDIARIOS:** ESTOS SIRVEN PARA LA MEJOR DISTRIBUCIÓN Y REPARTO DE LOS PRODUCTOS CUANTO ESTOS SON MUY DEMANDADOS YA QUE POR MEDIO DE ELLOS PODEMOS LLEGAR A MAS PERSONAS EN DIFERENTES ZONAS GEOGRÁFICAS. LOS INTERMEDIARIOS PUEDEN SER MAYORISTAS O MINORISTAS.

LA COMPETENCIA: EL ESTUDIO DE LA COMPETENCIA EN UNA ZONA DONDE DESEAMOS ESTABLECERNOS NOS INFORMA DEL LUGAR EN EL CUAL NOS LOCALIZAMOS Y NOS SIRVE COMO HERRAMIENTA PARA OBTENER INFORMACIÓN DE COMO LLEGAR A SER LIDERES EN UN MERCADO O QUE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA IMPLEMENTAR

.LOS COMPETIDORES POTENCIALES PUEDEN GENERARSE POR:

- EXPANSIÓN DE MERCADO
- EXPANSIÓN DEL PRODUCTO
- INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS
- INTEGRACIÓN HACIA DELANTE

EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA, TANTO ACTUAL COMO POTENCIAL, REQUIERE TENER UNA INFORMACIÓN CONSTANTE Y PERMANENTE SOBRE LA MISMA, PARA PODER EVALUAR SUS PUNTOS FUERTES Y DÉBILES QUE PUEDAN CONSTITUIR OPORTUNIDADES O AMENAZAS PARA LA EMPRESA.

MACROAMBIENTE:

LOS FACTORES DEL MACROENTORNO NO GUARDAN UNA RELACIÓN CAUSA-EFECTO CON LA ACTIVIDAD COMERCIAL. SON GENÉRICOS Y EXISTEN CON INDEPENDENCIA DE QUE SE PRODUZCAN O NO INTERCAMBIOS. SU INFLUENCIA NO SE LIMITA A LAS ACTIVIDADES COMERCIALES Y SU MICROENTORNO, SINO TAMBIÉN A OTRAS MUCHAS ACTIVIDADES HUMANAS Y SOCIALES.

ENTORNO DEMOGRÁFICO: LOS CAMBIOS EN LAS TASAS DE NATALIDAD Y MORTALIDAD TIENEN UNA INFLUENCIA MUY GRANDE PARA LA VENTA O SOBRE EL CONSUMO DE DETERMINADOS PRODUCTOS SEGÚN EL ENTORNO.

ENTORNO ECONÓMICO: CONTEMPLA LAS PRINCIPALES MAGNITUDES MACROECONÓMICAS:

- ✓ **EL INGRESO**
- ✓ **EL NIVEL DE EMPLEO**
- ✓ **EL TIPO DE INTERÉS DEL DINERO**
- ✓ **LA CARGA FISCAL**
- ✓ **LA INFLACIÓN**

ENTORNO CULTURAL Y SOCIAL: NOS DA EL PANORAMA MAS AMPLIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS Y LAS TENDENCIAS HACIA LAS CUALES SE DIRIGE EL CONSUMIDOR, UN EJEMPLO ES LA INCORPORACIÓN DE LA MUJER A LA VIDA LABORAL, ESTO CREA NUEVAS NECESIDADES, COMO EN LOS ALIMENTOS QUE SEAN MAS RÁPIDOS Y DE MEJOR CALIDAD.

ENTORNO LEGAL Y POLÍTICO: SI BIEN EL ENTORNO POLÍTICO PRODUCE LA DESREGULACIÓN QUE PROPORCIONA NUEVAS OPORTUNIDADES DE MERCADO, TAMBIÉN PLANTEA NUEVOS RETOS A LAS EMPRESAS. LA DESREGULACIÓN PUEDE HACER MÁS DIFÍCIL LA PREDICCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE LOS COMPETIDORES, LOS COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR Y LA EVOLUCIÓN DE LOS CAMBIOS LEGALES Y SOCIALES.

ENTORNO TECNOLÓGICO: LOS AVANCES E INNOVACIONES EN LOS CAMPOS DE LA ELECTRÓNICA Y LA COMPUTACIÓN HAN REVOLUCIONADO LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN, LAS COMUNICACIONES Y LA TRANSMISIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN. ASÍ MISMO LA RED INTERNET PERMITE EL ACCESO A INNUMERABLES BASES DE DATOS DE DIFERENTES TIPOS (BIBLIOTECAS, CULTURALES, EMPRESAS DE SERVICIOS, ETC.) Y A OTROS USUARIOS, PARA INTERCAMBIAR MENSAJES, DATOS Y PROGRAMAS. HOY EN DÍA EL INTERNET SE HA EXPANDIDO CONSIDERABLEMENTE, HA MODIFICADO MUCHOS DE LOS ESQUEMAS DE INTERACCIÓN CON EL CONSUMIDOR Y HA ORIGINADO INNUMERABLES CAMBIOS EN EL CAMPO DE LA MERCADOTECNIA.

EL MEDIO AMBIENTE: EN ESTOS TIEMPOS EL MEDIO AMBIENTE AFECTA A TODAS LAS EMPRESAS DESDE SUS PROCESOS PRODUCTIVOS. UN GRAN NÚMERO IMPORTANTE DE EMPRESAS CONTINÚA ASOCIANDO LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE CON EL ENCARECIMIENTO DE SUS PROCESOS DE FABRICACIÓN. SIN EMBARGO, MUCHAS OTRAS ENCUENTRAN QUE UN ESFUERZO EN ESE SENTIDO SE TRADUCIRÁ EN LA OFERTA DE MEJORES PRODUCTOS, QUE, A LARGO PLAZO, PROPORCIONARÁN UNA MAYOR SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR Y UNA MEJORA DEL BIENESTAR SOCIAL.

WUDDS

CONCLUSIÓN:

CONCLUIMOS CON LA IMPORTANCIA DE LOS ENTORNOS QUE RODEAN A LAS EMPRESAS YA QUE ESTAS INFLUIRÁN DESDE A DENTRO DE LA EMPRESA ASÍ MISMO COMO A SU ALREDEDOR. SON ACCIONES EN LAS CUALES LAS EMPRESAS SON PUEDES TENER CONTROL DE ELLAS Y QUE CON EL CAMBIO DE LOS TIEMPOS TAMBIÉN DEBEN DE IR EVOLUCIONANDO JUNTO CON SU ENTORNO, ASÍ MISMO COMO ES LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVA MAQUINARIA Y LA CAPACITACIÓN DE SUS EMPLEADOS TAMBIÉN EL SUS DE ENERGÍAS RENOVABLES. EL CONOCIMIENTO DE LAS POLÍTICAS E IMPUESTOS DE UN LUGAR, ESTADO O PAÍS FORMAN PARTE DE LAS DECISIONES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA.