

TECNOLOGICO NACIONAL DE MEXICO

Instituto Tecnológico de Ciudad Madero

Carrera: Sistemas Computacionales

Materia: Taller de Administración

Alumno: Luis Ricardo Reyes Villar

Número de Control: 21070343

Grupo: 1505D

Semestre: Agosto 2021 - Enero 2022

Fecha: 29/09/2021

Tema: Medio Externo de las Empresas.

El entorno, son todas aquellas fuerzas que pueden cambiar o modificar el desempeño de una organización. Básicamente existen 2 tipos de entornos, el interno y el externo. El ambiente externo, hace referencia a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que hasta cierto punto pueden modificar o influir en el desempeño y crecimiento de la empresa.

El ambiente externo, se puede clasificar en dos grupos, el entorno externo específico y el general, estos a su vez se subdividen en factores más pequeños, pero que conjuntamente, forman el ambiente externo de la empresa.

El ambiente externo se puede definir como los factores que se encuentran a nivel macro y que pueden afectar a la empresa en su desarrollo y su funcionamiento hasta un punto muy complejo, estos factores pueden suponer ventajas y amenazas para la misma organización. El entorno se caracteriza por cambios muy repentinos, el impacto de las tecnologías de información y la comunicación, la globalización y los cambios sociales.

El entorno externo se caracteriza por productos, competidores, clientes y proveedores. El entorno externo específico es aquel que corresponde las fuerzas externas que afectan directa o inmediatamente en las decisiones y los actos de los administradores y que son pertinentes para la obtención de las metas de la empresa. Se debe tener bien claro, que el entorno específico es particular y diferente para cada tipo de organización. Por ejemplo, las empresas relojeras Timex y Rolex, aunque se dedican al mismo giro, sus respectivos mercados son distintos y sus segmentos también, esto significa que sus entornos son distintos.

El entorno específico se caracteriza por los clientes, proveedores, competencia y grupos de presión. El poder de negociación de los clientes se basa en la concentración de ventas, diferenciación de los productos y costes de cambio de proveedor, competencia en el sector de nuestro cliente, tamaño y concentración de los clientes, amenaza creíble de integración vertical hacia atrás, información del cliente, y la importancia del producto para la calidad del producto del cliente.