Dentro de lo que es el entorno organizacional, lo estudiamos porque afecta a la empresa.  
  
Micro-entorno: variables que directamente afectan a mi organización. Los componentes del micro tienen que ser exclusivos de…

Macro-entorno: variables que afectan indirectamente a mi organización. Exclusivos de la industria que pertenecen.  
 Componentes del macro: los vamos a estudiar en conjunto con el análisis PESTEL (política, económico, social, tecnológico, ecológico, legal).  
- En cuanto a los factores políticos, como política fiscal, monetaria, etc, tiene que ver con los factores de la gestión de políticas gubernamentales.  
- La económica va a tener en cuenta la inflación , tasa de desempleo, pobreza, producto bruto interno, la cotización del dólar, básicamente variables macroeconómicas donde pertenezca esa industria.

* Factores sociales: cultura de la región donde opera la industria, gustos y preferencias de la sociedad, las creencias, etc.
* Factores tecnológicos que se encuentran en la región y la empresa tendrá que considerar, NO QUE SEA PARTE DE LA ORGANIZACIÓN. Las tecnologías en desarrollo también cuentan, y también las tecnologías que usa la competencia.
* Ecológicos/Ambientales: gente vegana que influye en la industria ganadera (afecta al ser vivo, los animales, y por eso es ambiental y no social). Factores directos que influeyen en el ambiente. La contaminación de una empresa,
* Factores legales: El etiquetado de los productos
  + El covid puede ser un ejemplo que involucra todos los factores.
  + Las variables se pueden relacionar, por ejemplo lo social desembocando en lo legal. Necesidad de cuidar la salud 🡪 Ley de etiquetado

Herramientas misxtas (análisis internos y exteros):  
- FODA: Fortalezas, oportunidades(interno creo), debilidades y amenazas (externo creo).

* Existe una matriz que relaciona estas 4 letras, por ejemplo relacionar una amenaza con una debilidad 🡪 FODA cruzado (se pide en el trabajo).
* Matriz de evolución de factores internos: lo que hace esta matriz es darle un valor a las oportunidades y amenazas de la organización y en base a esa ponderación lo cuantifica y determina un resultado.
* Matriz de perfil competitivo: también vamos a enfocarnos en las fortalezas y debilidades y amenazas a través de mis competidores. (que también pondera y cuantifica).
* 5 fuerzas competitivas de porter:
  + Componentes del microentrono creo:
    - Proveedores: personas que se encargar de proveer a la org insumos, materia prima y servicios, la relación que tengan con esto será crucial. Dijo algo de del poder de estos.
    - Competidores: Porter hacer una división, competencia directa por un lado y por otro productos sustitutos (el consumidor reemplaza el de la org por el de la competencias, recordar que acá se relaciona lo de sensibilidad al precio) y por neuvos competidores (tenemos barrera de entrada y de salida que son trabas o imposibilidades que tienen los competidores de entrar o salir de se mercado. Ej. De barreras de entradas: economía de escalas, diferrenciacion de productod , necesidad de inversión inicial, la inversión de inicio el acceso a los canales de distribución, restricciones gubernamentales, ciertas autorizaciones necesarias para funcionar, el costo de cambiar de proveedor, el acceso a los insumos con determinadas características y permisos para adquirirlos, ventajas tecnológicas, basciamente cualquier obstáculo que tenga para ingresar a ese mercado, también tengo barreras de salida: costo del cierre (depende del stock que me quede o la reventa que tenga eso), interrelaciones estratégicas, restricción contractual, interés gubernamental. En general la presión política o económica son las dos grandes barreras de salida).
    - Consumidor/Cliente: poder de negociación del cliente, no solo del producto que tenga que ofrecerle sino también con la vinculación
    - Sindicatos(dentro del micro entrono): representan a los trabajadores que efectivamente están trabajando en la organización.
    - Gobierno: se diferencia de la variable política, las políticas que me afectan de manera directa van dentro del gobierno.
    - Medios de comunicación: están hablando de las organizaciones de forma no publicitaria. Si le pago no es medio de comunicación (recordar el ejemplo del inluencer).
    - Instituciones financieras: Bancos y algo mas, es decir otras instituciones financieras que no sean bancos y que puedan prestarme dinero.
    - Otros grupos de intereses que básicamente terminan siendo necesarios para la situación en cuestión.
    - Precios disuasivos del ingreso: trabajan a pérdida, bares locales de ropa, con las promociones que hacen. Hay que tener cuidado con esta técnica debido hasta cuanto tiempo hago esto, o mal acostumbrar a la competencia, la idea de esta técnica es buscar como fidelizar al cliente, buscar que me conozca.
    - Costos compartidos, costos conjuntos: economía a escala con diferentes productos que comparten costos .

(Nos queda el análisis interno creo)

- Vamos a tener que ser selectivos con la información, teniendo en cuenta su calidad y costo.  
- Tanto el enfoque cuantitativo y cualitativo tiene que darme positivo.

* El cliente es quien compra el producto, el consumidor es el que lo va a usar. Puede ser ambos