**INSTITUTO DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DEL ESTADO DE CHIAPAS**

**MODULO:**

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

**CATEDRÁTICO:**

**MTRO. ANTONIO PÉREZ GÓMEZ**

**TEMA:**

**CAPITULO 3**

**LIBRO: ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**

(OPINIÓN Y APLICACIÓN EN EL ÁREA LABORAL)

**ALUMNO**

**FRANCISCO JAVIER LÓPEZ JUAN**

# 

**CAPÍTULO 3 DEL LIBRO “ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA”**

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL AMBIENTE EXTERNO

En la actualidad, en la organización es de vital importancia tener información y conocimientos de lo que existe dentro y fuera de la esta, el realizar un análisis con el fin de darnos cuenta que nos hace falta para crecer organizacionalmente, y que podemos explotar para mantenernos en el mercado, logrando cierto liderazgo.

Por eso la importancia de identificar las amenazas y oportunidades que el medio ambiente ejerce sobre a la organización, y más concretamente, a las metas y objetivos de la misma.

ELEMENTOS O FACTORES DE ACCIÓN DIRECTA

### El entorno de la empresa

La empresa todo el tiempo tiene interacción con su entorno, es un sistema abierto, de dicha interacción depende totalmente el mantenimiento y crecimiento dentro del mercado de esta. El entorno es todo aquello encontrado fuera de los límites de la empresa, o también se puede entender como un conjunto de elementos independientes a la organización que son de importancia para su modificación. Existen diversos tipos de entornos, estos se pueden plantear de acuerdo al orden económico y social.

### Entorno social

Son los medios de comunicación, las actividades socioculturales y el apoyo a las iniciativas sociales. La comunicación que responde al ambiente social reviste las formas de acción, y tiene por escenario la cultura viva de sus clientelas reales y potenciales.

### Entorno institucional

Son los colectivos ligados al poder de decisión y de representación. La capacidad de reacción de la empresa al ambiente institucional se ve potenciada por los que hacen llegar sus percepciones en intereses al Gobierno, a las autoridades, al poder legislativo y a los grupos políticos y sociales, así mismo, esto facilita y enriquece un dialogo especializado y trabajan para anticiparse a las decisiones de alto nivel que les conciernen. A ese mismo objetivo responde la acción de las asociaciones empresariales y profesionales.

### Entorno financiero

Este está integrado por los accionistas, el mercado de valores, las entidades financieras y los asesores de inversión. Una gestión inteligente de la comunicación interna y externa contribuye a una reacción positiva de la empresa frente al ambiente financiero, creando una buena imagen, basada en políticas de credibilidad y confiabilidad.

### Entorno comercial

Conformado por los clientes reales y potenciales, los publico-objetivos, las empresas y clientes de la competencia y, en general, los públicos sociales. El ambiente comercial está configurado por las “salidas” del sistema empresa (sus productos, bienes y servicios).

### Análisis del ambiente interno

El análisis FODA de igual forma permite llevar a cabo un análisis interno con el fin de detectar las fortalezas y debilidades de la organización que presenta en relación con la competencia.

* Fortalezas. Aquellos aspectos de la organización que le otorgan una ventaja porque ofrecen mayores beneficios con respecto a su competencia.
* Debilidades. Características de la organización que representan una desventaja en relación con la competencia.

### Conclusión

Actualmente, para tener conocimientos sobre nuestro entorno es importante llevar a cabo un análisis sobre este, con el fin de obtener información sobre el lugar en el que estamos situados, para esto es importante el tener en cuenta ciertos objetivos futuros, es decir hacia donde queremos llegar dentro de cierto tiempo, la estrategia que utilizaremos para lograr eso, con originalidad y logrando cierta competitividad, esto con el fin de hallar nuestro lugar dentro del mercado, logrando exitosamente cierto liderazgo.

**Bibliografía**

Héctor Delgado Castillo

Análisis y diagnóstico del ambiente externo

LB Administración Estratégica, Un enfoque metodológico, trillas, pp. 76 -100,