

# Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas

Para poder establecer un plan estratégico y asegurar que se cumplan los objetivos propuestos, las empresas requieren realizar un análisis tanto interno, como externo. En análisis externo es también conocido como análisis de entorno y trata de la evaluación e identificación de acontecimientos que suceden fuera de la empresa y que no puede controlar.

Estos acontecimientos pueden ser oportunidades; es decir, situaciones que pueden favorecer el desarrollo de la empresa o el logro de sus objetivos; o amenazas; es decir, aquellos hechos que afectan a la empresa y ponen en riesgo que cumpla con sus objetivos.

Dada la existencia de los factores externos, las empresas desarrollan estrategias para aprovechar las oportunidades y evitar o reducir el efecto de las amenazas.

La empresa debe examinar tres ambientes interrelacionados (Gallardo, H. J. R., 2012): el inmediato o de la industria (donde opera la organización), el ambiente nacional y el marco internacional. Analizar el ambiente inmediato involucra una evaluación de la estructura competitiva de la organización que incluye la posición competitiva de la organización central y sus principales competidores, como también la etapa de desarrollo industrial. El ambiente nacional requiere evaluar si el contexto nacional dentro del cual opera una compañía, facilita el logro de una ventaja competitiva en el mercado mundial. Esto implicaría analizar las tendencias y hechos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, jurídicos, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que podrían beneficiar o perjudicar significativamente a la organización en el futuro. Y por último, y no menos importante, resulta analizar el marco internacional debido a que la competitividad que se vive en nuestros días requiere evaluar el impacto de la globalización en la competencia dentro de una industria.

# Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas

La administración necesita identificar las oportunidades y los riesgos implícitos en cada tendencia o desarrollo. Oportunidades y amenazas Uno de los propósitos más importantes de la exploración del entorno es el discernimiento de nuevas oportunidades. Una oportunidad de negocio es un área de necesidades en que la organización puede alcanzar un desempeño rentable. Estas oportunidades pueden enumerarse y clasificarse de acuerdo con su grado de atracción y las probabilidades de éxito que la empresa tendría con cada oportunidad. La probabilidad de éxito de la organización con una oportunidad específica, depende de si sus aptitudes para los negocios no solo se acoplan a los requerimientos clave para alcanzar el éxito y operar en el mercado objetivo, sino que también superen a los de sus competidores. La mera competencia no constituye una ventaja competitiva; la empresa que mejor se desempeñe será aquella que sea capaz de generar el valor más alto para los clientes y de sostenerlo más tiempo. Un riesgo o amenaza es un reto planteado por una tendencia o desarrollo desfavorable en el entorno, el cual conduciría, en ausencia de una acción correctiva, al deterioro de la organización (afectación en las ventas o en las utilidades, por ejemplo). Los diferentes riesgos identificados pueden clasificarse de acuerdo con su gravedad y probabilidad de ocurrencia. Los más importantes son los susceptibles de perjudicar seriamente a la empresa, con alta probabilidad de que se presenten. Para estas amenazas, la organización necesita elaborar un plan de contingencia que especifique por anticipado las modificaciones que puede hacer antes o durante la ocurrencia del riesgo.

Para realizar el análisis de los factores externos se cuenta con cinco categorías:

- 1.** Fuerzas económicas.
- 2.** Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales.
- 3.** Fuerzas políticas, gubernamentales y legales.
- 4.** Fuerzas tecnológicas.
- 5.** Fuerzas de la competencia, clientes, proveedores y otros grupos de interés.

# Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas

Las **fuerzas económicas** son los indicadores de la economía a nivel mundial, requieren de un estudio profundo que permita tomar decisiones que beneficien a la empresa.

Las **fuerzas sociales, culturales, demográficas**, están enfocadas hacia el estudio de la sociedad de un país. Se realiza un estudio geográfico que depende del territorio que pretenda abarcar la empresa.

Con respecto a las **fuerzas culturales**, son las que tratan de analizar los gustos, usos y costumbres de la población de la región en la cual se pretende incursionar, con la finalidad de que el producto o servicio que se ofrezca, satisfaga las necesidades de los consumidores y tenga aceptación. Un estudio de mercado mal elaborado en el aspecto cultural de la población, podría implicar el fracaso total del proyecto, e incluso de la empresa. Las **fuerzas demográficas** se dan debido a las tendencias en el crecimiento de la población dado que a distinto ritmo, todos los países se verán enfrentados al crecimiento o variación de la población

El análisis de las **fuerzas políticas, gubernamentales y legales** es imprescindible para establecer una negociación, tanto a nivel local como regional y nacional, teniendo en consideración que el gobierno es el principal regulador, expropiador, concesionario y subsidiario de las empresas.

**Fuerzas tecnológicas.** Los cambios y descubrimientos tecnológicos han revolucionado en múltiples ocasiones a la industria; la ciencia evoluciona constantemente y se explota en nuevas fuentes de negocios. La robótica, las fábricas automáticas, los medicamentos que curan nuevas enfermedades, la comunicación celular, el Internet, la computación, repercuten en las empresas y en sus decisiones. Las fuerzas tecnológicas representan importantes oportunidades y amenazas al formular estrategias.

# Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas

Los avances tecnológicos pueden afectar enormemente los productos, servicios, mercados, proveedores, distribuidores, competidores, clientes, procesos de producción, prácticas de comercialización y posición competitiva de las organizaciones.

## **Factores que guían la competencia**

Otro análisis indispensable es el de la competencia; reunir y evaluar información acerca de los competidores principales es esencial para formular buenas estrategias. Normalmente se da como resultado de los estudios de mercado, cuya finalidad es estudiar los ecosistemas de negocio para entender el comportamiento de la oferta y la demanda actual y potencial, con base en el desempeño de los competidores.

El análisis de factores externos implica contestar cuestionamientos del siguiente tipo (Marketing Publishing (2007)):

- ¿Qué situaciones o condiciones existen en el mercado o en el entorno de la empresa que podrían actuar a favor de la empresa en el logro de sus objetivos?
- ¿Qué situaciones o condiciones se están dando en el mercado o en el entorno que podrían representar un peligro u obstáculo externo al logro de los objetivos?

### **Referencia:**

Gallardo, H. J. R. (2012). Administración estratégica: de la visión a la ejecución. México: Alfaomega Grupo Editor. Recuperado a partir de: <http://www.ebrary.com>

Hoyos Ballesteros, R. Plan de marketing: diseño, implementación y control. Colombia: Ecoe Ediciones, 2013. ProQuest ebrary. Web. 19 November 2015. Copyright © 2013. Ecoe Ediciones. All rights reserved.