



Introducción

El empresario no puede evitar el impacto de las fuerzas externas, sin embargo, sí puede manejarlas en mayor o menor grado para disminuir tal impacto: puede estar alerta a las nuevas exigencias de sus clientes para proporcionarles productos adecuados; puede seguir de cerca a sus competidores para reaccionar más rápidamente ante sus nuevas prácticas; puede evaluar constantemente a sus proveedores y adaptarse a los cambios de condiciones.

Existen, sin embargo, factores adicionales que vienen a complicar el panorama. Se trata de cambios que afectan a toda una industria (o grupo de negocios dedicados a una misma actividad), o incluso, a todo el país y que, aunque no pueden ser controlados directamente por los empresarios, sí es obligación de éstos el vigilarlos estrechamente.

Los otros factores que afectan a las empresas son:

Factores económicos

La inflación, los aumentos en los salarios mínimos, los cambios en las tasas de interés, el aumento en el ingreso de los consumidores, la decisión de éstos de ahorrar su dinero o gastarlo, son algunos ejemplos de factores económicos nacionales que repercuten en las ventas y desempeño de las empresas.

A diferencia de otro tipo de factores, podría decirse que los factores económicos afectan por igual a todas las empresas. Todo negocio debe pagar algún tipo de salario o remuneración económica a sus empleados, debe pagar a sus proveedores, debe tomar decisiones tales como ahorrar parte de sus ingresos, invertirlos o pedir prestado.

La información que escuchamos o leemos diariamente en los medios de comunicación con respecto a: las nuevas tasas de interés que proporcionan los bancos, las nuevas políticas económicas con respecto a los precios, y, en general, a todas las decisiones que se toman en el ámbito económico, tendrán repercusiones, tarde o temprano, en todas y cada una de las empresas grandes o pequeñas. De ahí, la importancia de mantenerse informado y prepararse para el impacto que tendrán dichas decisiones sobre tu negocio.

Factores tecnológicos

La aparición constante de nuevos productos, servicios, técnicas, etc., modifican tanto las necesidades de los clientes como las de los fabricantes y distribuidores. Nuevos materiales están sustituyendo a los tradicionales; nuevas formas de comunicación aparecen cotidianamente; los equipos electrónicos y de cómputo se han vuelto de uso común; existen nuevas y mejores técnicas de cultivo y procesamiento de alimentos; constantemente, surgen nuevos y mejores empaques, materiales de construcción, telas sintéticas, etcétera.

El cambio tecnológico se ha dado de manera importante, además, en los procesos para transformar las materias primas en productos; en los sistemas de facturación y de cobro; en la forma de distribuir y comercializar los productos y servicios; en la manera de administrar el negocio; y, de manera importante, en la forma en que vemos y protegemos el medio ambiente.

La tecnología es un elemento importantísimo en cualquier tipo de negocio: fábricas, bancos, talleres, empresas de servicios, empresas manufactureras o comercios; negocios grandes o pequeños, todos ellos se ven afectados por los cambios en la tecnología. Es



necesario estar enterado de estos cambios y evaluar la posibilidad de introducirlos al negocio.

Dependiendo del tipo de industria y, por lo tanto, del tipo de negocio, los avances tecnológicos tienen mayor o menor impacto en este último. Las empresas dedicadas a la electrónica, por ejemplo, se enfrentan a innovaciones tecnológicas más frecuentes que empresas dedicadas, por ejemplo, al ramo de los alimentos. En este caso, se trata de innovaciones a los productos.

Sin embargo, existen innovaciones tecnológicas que no tienen que ver con el producto o servicio en sí, sino con la forma de administrar el negocio. La aparición del código de barras (forma de clasificar los productos dentro de un sistema de cómputo, que funciona a través de 'barras', impresas en la etiqueta de los productos), por ejemplo, está obligando a muchos fabricantes a cambiar el tamaño, formato, impresión y forma de clasificar sus productos.

Es importante, además, señalar que los cambios tecnológicos obligan a los empresarios a desarrollar nuevos conocimientos ya que, de no mantenerse actualizados, muy probablemente sus empresas no podrán competir con eficacia.

Factores políticos y legislativos

La reforma al campo, la desregulación de sectores tales como el agropecuario, las grandes inversiones en la construcción de nuevas carreteras, ferrocarriles y puertos marítimos; la instalación de nuevas líneas del metro para los habitantes de la ciudad de México, la construcción de redes de agua potable y de energía eléctrica en poblados urbanos y rurales, las reformas a la educación, los cambios en materia de impuestos, etc., afectan, tarde o temprano, positiva o negativamente, a los consumidores y a las empresas.

Factores socioculturales

Los cambios en las actitudes, gustos, preferencias, hábitos, valores y creencias de las personas sobre lo que necesitan consumir; los cambios en la forma de vida en las grandes ciudades, en los poblados, en el campo; la cantidad de jóvenes, niños, ancianos, y de hombres y mujeres que conforman la población, etc., modifican los hábitos de compra y de consumo.

Las empresas se crean para satisfacer las necesidades de sus clientes; por lo tanto, un cambio en dichas necesidades impactará las actividades de la empresa, obligándola a adaptarse al nuevo entorno. Las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los consumidores cambian debido a muchos factores. Entre éstos podemos destacar: las nuevas formas de vida aprendidas a través de los medios de comunicación, la migración o movimiento físico de las personas entre las zonas rurales y urbanas, los cambios en el nivel o grado de educación de la población, la tasa de natalidad y las nuevas estructuras familiares, etcétera.

Factores internacionales

Estamos en una nueva era mundial. Los países están abriendo sus fronteras cada vez más para poder comprar y vender más y mejores productos y servicios. Tal apertura expone a los países y a las empresas a nuevos productos, diseños, tecnologías y culturas.

El mundo, además, está cada vez más y mejor comunicado. Los consumidores están expuestos diariamente a todo tipo de información a través de la radio, televisión, periódicos, revistas, etc. A través de esta información, el consumidor conoce una amplia variedad de productos y servicios que existen en otras partes del mundo y desea tener la posibilidad de comprarlos.



La apertura comercial de México significa que los empresarios mexicanos enfrentarán una variedad muy extensa de productos importados, productos que competirán en nuestros mercados contra los productos nacionales. Visto de otra manera, las empresas mexicanas tendrán que buscar nuevos mercados para sus productos, convirtiéndose en exportadoras, o bien, perfeccionar la calidad, precio y comercialización de sus productos, para poder seguir compitiendo en el mercado nacional.

La apertura comercial implica nuevas formas de hacer y vender los productos y servicios. Una empresa manufacturera, por ejemplo, deberá fabricar con estándares de calidad y requerimientos de empaque y etiquetado internacional, sea, para poder ingresar a otros mercados o, para seguir siendo competitiva en el mercado nacional.

Por estas razones, un cambio en los factores internacionales influirá, cada vez con mayor fuerza, en las empresas mexicanas. Algunos negocios se verán más afectados que otros; todo dependerá de que esté permitida la importación de productos similares a los suyos, o incluso, de que dichos productos paguen un impuesto o arancel muy bajo al ser introducidos a México. En cualquier caso, las empresas mexicanas tendrán que afirmarse en sus mercados mediante el perfeccionamiento de sus productos y/o servicios, la reducción de los márgenes de utilidad y el conocimiento y manejo atinado de su mercado y de los canales de distribución.

La firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá abrió una nueva puerta para México: los empresarios mexicanos tienen la oportunidad de introducir sus productos de manera más ágil y eficiente a mercados de consumo tan grandes como los que existen en esos países. Al mismo tiempo, muchos negocios verán amenazada su permanencia en el mercado y tendrán que considerar la posibilidad de asociarse con otros negocios, locales o extranjeros.

Las empresas mexicanas tendrán que hacer un esfuerzo adicional. En un país como el nuestro, acostumbrado a consumir únicamente productos nacionales, la aparición de los productos importados ha causado un revuelo en los consumidores. Estamos viviendo la euforia de la variedad de productos y servicios traídos a México por empresas extranjeras. No hay que olvidar, sin embargo, que todo consumidor es racional, es decir, si bien es capaz de realizar algunas compras a partir de la novedad, curiosidad, etc., lo cierto es que, en el mediano plazo, consumirá aquellos productos que satisfagan mejor sus necesidades, independientemente del origen de estos.

Antes, sólo las empresas que exportaban tenían que preocuparse por la competencia extranjera; ahora, aun cuando tu negocio venda solamente en el mercado mexicano, es decir, aunque no exportes tu producto a otros países, cada día enfrentarás más productos y negocios extranjeros que compiten con el tuyo para atraer a los clientes. Para no perder la batalla, es necesario que analices y compares tus productos y los importados, trates de aprender lo más que puedas de los nuevos negocios, identifiques qué características resultan atractivas a tus clientes y, de ser posible, incorpores éstas a tus propios productos y servicios.

Además, la cada día mayor interrelación con otros países también representa otras oportunidades y amenazas a las que tienes que estar atento.

Recuerda que:

Fundamentos de negocio
Administración > Diagnóstico > Otros factores
externos



Los factores económicos se refieren a elementos tales como la inflación, el ingreso de los consumidores, las tasas de interés, etcétera.

Los factores tecnológicos tienen que ver con los avances, tanto de la fabricación, distribución y materiales del producto o servicio, como de la forma de administrar el negocio.

Los factores socioculturales tienen que ver con las actitudes, gustos, hábitos, necesidades del consumidor, cambios en su forma de vida, movimientos migratorios, etcétera.

Por último, los factores internacionales se refieren a la apertura comercial, al conocimiento de nuevas formas de vida gracias a la difusión de lo que ocurre en otros países, a la competencia de productos importados, a la firma del Tratado de Libre Comercio, entre otros.