

CLASE

5

Administración y gestión comercial

Análisis del entorno empresarial y del mercado en la gestión comercial

Educación de calidad

INTRO DUC CIÓN

DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
son interrupciones

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



En esta clase analizaremos la importancia del entorno empresarial y del mercado dentro de la gestión comercial, comprendiendo cómo los factores económicos, sociales y tecnológicos influyen en la toma de decisiones estratégicas de las organizaciones. En la actualidad, las empresas operan en entornos dinámicos y cambiantes, donde resulta fundamental interpretar la información del mercado para identificar oportunidades, anticipar riesgos y responder eficientemente a las necesidades de los consumidores.

Además, estudiaremos los principales elementos del entorno empresarial, los factores que afectan el comportamiento del mercado, el análisis competitivo y la identificación de oportunidades y riesgos comerciales. Comprenderás cómo el análisis del entorno permite fortalecer la planificación estratégica y mejorar la competitividad organizacional. Al finalizar esta clase, podrás reconocer la influencia del entorno empresarial en la gestión comercial y analizar información relevante del mercado para apoyar la toma de decisiones estratégicas, en relación con el Resultado de Aprendizaje 2, orientado al análisis del entorno comercial y del mercado dentro de la gestión empresarial.

5.1. Concepto de entorno empresarial.

El entorno empresarial hace referencia al conjunto de factores internos y externos que influyen en el funcionamiento de una organización y en el desarrollo de sus actividades comerciales. Estos factores afectan directamente la toma de decisiones, el comportamiento del mercado y la capacidad competitiva de las empresas.

Según Rumín Hermoso (2020), las organizaciones requieren analizar continuamente las condiciones del entorno para adaptarse a los cambios del mercado y mantener su competitividad empresarial.

5.1.1. Importancia del entorno empresarial

La planificación y análisis del entorno permite a las organizaciones anticiparse a cambios del mercado, identificar oportunidades comerciales y reducir riesgos empresariales. Cuando una empresa comprende adecuadamente su entorno, puede adaptar sus estrategias comerciales de manera más eficiente y responder oportunamente a las necesidades del consumidor.

Actualmente, las empresas requieren monitorear continuamente el comportamiento del mercado debido a factores como:

- Transformación digital
- Globalización empresarial
- Cambios en hábitos de consumo
- Competencia creciente
- Innovación tecnológica

Estos elementos evidencian que el análisis del entorno constituye una herramienta fundamental para fortalecer la competitividad organizacional.

Asimismo, las empresas que analizan constantemente su entorno poseen mayores posibilidades de mantener estabilidad comercial, mejorar su capacidad de innovación y fortalecer su posicionamiento dentro de mercados dinámicos y competitivos.

5.1.2. Características del entorno empresarial

El entorno empresarial se caracteriza por ser dinámico, cambiante y complejo. Las condiciones económicas, sociales y tecnológicas evolucionan constantemente, obligando a las organizaciones a adaptar sus estrategias comerciales y operativas.

Entre las principales características del entorno empresarial se destacan:

- Cambios permanentes del mercado
- Influencia de factores externos
- Competencia empresarial constante
- Evolución tecnológica continua
- Variación en las necesidades del consumidor

Para analizar algunas características del entorno empresarial y su influencia en las organizaciones, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 1.

Características del entorno empresarial

Característica	Influencia empresarial
Dinámico	Genera cambios constantes
Competitivo	Exige innovación permanente
Tecnológico	Favorece transformación digital
Globalizado	Amplía mercados y competencia
Cambiante	Modifica estrategias comerciales

Nota. La tabla describe algunas características del entorno empresarial y su influencia en las actividades comerciales y estratégicas de las organizaciones. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se observa en la tabla 1, las organizaciones operan en entornos dinámicos y competitivos que requieren capacidad de adaptación e innovación constante. Analizar estas características fortalece la planificación estratégica y la capacidad de respuesta empresarial.

En consecuencia, comprender las características del entorno empresarial permite a las organizaciones desarrollar estrategias más flexibles y fortalecer su capacidad de adaptación frente a mercados dinámicos y altamente competitivos.

5.2. Factores económicos, sociales y tecnológicos del mercado.

El mercado se encuentra influenciado por diversos factores externos que afectan el comportamiento del consumidor y las decisiones comerciales de las organizaciones. Comprender estos factores permite desarrollar estrategias empresariales más eficientes y adaptadas al entorno competitivo.

Para comprender cómo los factores externos influyen en el comportamiento del mercado y en las decisiones comerciales de las organizaciones, se presenta la siguiente figura.

Figura 1.

Factores que influyen en el comportamiento del mercado



Nota. La figura representa los principales factores que influyen en el comportamiento del mercado y en las decisiones comerciales de las organizaciones. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se aprecia en la figura 1, el comportamiento del mercado depende de múltiples variables que afectan tanto a consumidores como a empresas. Factores económicos influyen en el poder adquisitivo; los factores sociales modifican hábitos de consumo; mientras que la tecnología transforma la manera en que las organizaciones comercializan productos y servicios. Esto evidencia la importancia de analizar constantemente el entorno para desarrollar estrategias comerciales más eficientes.

5.2.1. Factores económicos

Los factores económicos incluyen variables relacionadas con la economía y el poder adquisitivo de los consumidores. Aspectos como inflación, desempleo, tasas de interés y crecimiento económico influyen directamente en el comportamiento del mercado.

Cuando existen crisis económicas o disminución del poder adquisitivo, los consumidores modifican sus hábitos de compra y priorizan productos esenciales. Por esta razón, las empresas deben analizar constantemente las condiciones económicas para ajustar sus estrategias comerciales.

5.2.2. Factores sociales

Los hábitos de consumo, estilos de vida, cultura y cambios demográficos forman parte de los factores sociales que influyen en el mercado. Actualmente, los consumidores valoran aspectos como sostenibilidad, experiencia de compra y responsabilidad social empresarial.

Esto obliga a las organizaciones a adaptar sus productos y estrategias de comunicación a las nuevas necesidades del consumidor.

Asimismo, las tendencias sociales modifican constantemente las preferencias de compra, generando nuevas oportunidades comerciales y cambios en la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes.

5.2.3. Factores tecnológicos

La transformación digital ha modificado significativamente la gestión comercial y la relación entre empresas y consumidores. El uso de plataformas digitales, comercio electrónico y análisis de datos permite optimizar procesos comerciales y mejorar la experiencia del cliente.

Según Torres Gómez (2023), las herramientas tecnológicas facilitan la automatización de procesos comerciales y fortalecen la toma de decisiones organizacionales mediante el análisis de información en tiempo real.

Para comprender cómo los factores del entorno afectan la gestión comercial, las ventas y la relación con los clientes dentro de las organizaciones, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 2.

Factores del entorno del mercado

Factor	Impacto en las ventas y gestión comercial	Ejemplo empresarial
Económico	Influye en la capacidad de compra y en las estrategias de precios	Ajuste de promociones durante crisis económicas
Social	Modifica preferencias, hábitos de consumo y necesidades del cliente	Productos sostenibles orientados a nuevos consumidores
Tecnológico	Facilita ventas digitales y automatización comercial	Uso de CRM y comercio electrónico

Nota. La tabla muestra algunos factores del mercado y su influencia en las actividades de ventas, atención al cliente y estrategias comerciales dentro de las organizaciones. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se evidencia en la tabla 2, los factores del entorno afectan directamente las estrategias comerciales y la gestión de ventas dentro de las organizaciones. Aspectos económicos pueden modificar el comportamiento de compra; los factores sociales influyen en las preferencias del consumidor; mientras que la tecnología facilita procesos de automatización, ventas digitales y seguimiento comercial.

Ejemplo:

Una empresa implementa ventas en línea y sistemas digitales de atención al cliente debido al incremento del comercio electrónico y al cambio en las preferencias de los consumidores.

Esto evidencia cómo los factores tecnológicos modifican las estrategias comerciales actuales.

5.3. Análisis del entorno competitivo.

El análisis del entorno competitivo permite a las organizaciones identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con otras empresas que participan en el mercado.

Para comprender cómo las empresas desarrollan procesos de análisis competitivo para evaluar a sus competidores y fortalecer su posicionamiento dentro del mercado, se presenta la siguiente figura.

Figura 2.

Proceso de análisis competitivo en las organizaciones

EJEMPLO DE CÓMO HACER UN ANÁLISIS COMPETITIVO



Nota. La figura ilustra algunas etapas utilizadas por las organizaciones para desarrollar un análisis competitivo, destacando actividades relacionadas con la identificación de competidores, comparación de estrategias, análisis de información y evaluación de ventajas competitivas. Elaboración propia adaptada de estrategias de análisis competitivo (2026). Tomado de: Análisis de la competencia. Ejemplo y estudio avanzado (2022).

<https://www.expertosnegociosonline.com/analisis-competencia-ejemplo/>

Como se observa en la figura 2, el análisis competitivo constituye un proceso fundamental dentro de la gestión comercial, ya que permite a las organizaciones recopilar información relevante sobre sus competidores y evaluar estrategias utilizadas dentro del mercado. Mediante la identificación de competidores, análisis de datos y comparación de ventajas competitivas, las empresas fortalecen su posicionamiento comercial.

Además, el análisis competitivo facilita oportunidades de mejora y contribuye al desarrollo de estrategias comerciales más eficientes.

5.3.1. Competencia y mercado

Las organizaciones participan en mercados donde múltiples empresas ofrecen productos o servicios similares. Esto genera competencia y obliga a desarrollar estrategias orientadas a diferenciarse y captar clientes.

El análisis competitivo permite conocer aspectos como:

- Productos de la competencia
- Estrategias comerciales
- Precios del mercado
- Calidad del servicio
- Posicionamiento empresarial

Además, comprender el comportamiento de la competencia facilita la identificación de oportunidades de mejora y fortalece la capacidad estratégica de las organizaciones dentro del mercado.

5.3.2. Ventajas competitivas

Las empresas requieren diferenciarse para mantener su competitividad y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Las ventajas competitivas pueden relacionarse con calidad, innovación, atención al cliente, precios o tecnología.

Una organización que logra diferenciarse adecuadamente tiene mayores posibilidades de fidelizar clientes y fortalecer su crecimiento empresarial.

Según Martínez Candil (2019), las ventajas competitivas constituyen un elemento esencial dentro de la gestión comercial, ya que permiten a las empresas diferenciarse frente a la competencia y fortalecer su posicionamiento dentro del mercado.

Para analizar algunas estrategias competitivas utilizadas por las organizaciones, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 3.

Estrategias competitivas en las organizaciones

Estrategia	Objetivo empresarial	Ejemplo
Diferenciación	Destacar calidad e innovación	Apple
Liderazgo en costos	Reducir precios y maximizar eficiencia	Walmart
Especialización	Atender segmentos específicos	Rolex
Innovación tecnológica	Optimizar experiencia del cliente	Amazon

Nota. La tabla presenta estrategias competitivas utilizadas por las organizaciones para fortalecer su posicionamiento dentro del mercado. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se aprecia en la tabla 3, las organizaciones pueden desarrollar diferentes estrategias para competir dentro del mercado. Algunas empresas buscan diferenciarse mediante innovación y calidad; otras priorizan precios bajos o especialización en segmentos específicos. Lo más importante es comprender que las ventajas competitivas permiten fortalecer el posicionamiento empresarial y responder eficientemente a las necesidades del consumidor.

5.3.3. Importancia del análisis competitivo

El análisis de competidores facilita la toma de decisiones estratégicas y permite identificar oportunidades de mejora dentro de la organización. Además, contribuye a anticipar cambios del mercado y desarrollar estrategias comerciales más eficientes.

Actualmente, muchas empresas utilizan herramientas digitales y sistemas de inteligencia comercial para analizar tendencias del mercado, comportamiento de consumidores y estrategias de la competencia. Esto permite mejorar la planificación comercial y fortalecer la capacidad competitiva organizacional.

Ejemplo:

Una empresa de telefonía analiza promociones y estrategias digitales de sus competidores para diseñar campañas comerciales más atractivas.

Esto demuestra que el análisis competitivo favorece la adaptación empresarial y fortalece la toma de decisiones estratégicas.

5.4. Identificación de oportunidades y riesgos comerciales.

Las organizaciones deben identificar constantemente oportunidades y riesgos dentro del mercado para fortalecer su competitividad y garantizar el cumplimiento de objetivos empresariales.

Para comprender cómo las organizaciones analizan riesgos y oportunidades dentro del mercado, se presenta la siguiente figura.

Figura 3.

Identificación de oportunidades y riesgos comerciales



Nota. La figura muestra algunos riesgos y oportunidades comerciales presentes dentro del entorno empresarial, destacando su influencia en la toma de decisiones estratégicas. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se evidencia en la figura 3, las organizaciones requieren analizar constantemente el entorno para identificar oportunidades de crecimiento y prevenir riesgos empresariales. Este análisis favorece la planificación estratégica y fortalece la capacidad de adaptación frente a cambios del mercado.

5.4.1. Oportunidades comerciales

Las oportunidades representan condiciones favorables que pueden contribuir al crecimiento empresarial y al fortalecimiento de las actividades comerciales.

Entre algunas oportunidades comerciales se encuentran:

- Nuevos mercados
- Innovación tecnológica
- Cambios en necesidades del consumidor
- Expansión digital

- Nuevas tendencias de consumo

Identificar oportunidades permite desarrollar estrategias orientadas al crecimiento organizacional y a la mejora de la competitividad.

5.4.2. Riesgos empresariales

Los riesgos pueden afectar significativamente el desempeño organizacional y generar pérdidas económicas. Algunos riesgos comunes son:

- Crisis económicas
- Cambios tecnológicos acelerados
- Disminución de ventas
- Competencia agresiva
- Problemas logísticos

Las organizaciones requieren analizar estos riesgos para desarrollar planes preventivos y estrategias de adaptación.

5.4.3. Toma de decisiones estratégicas

La identificación de oportunidades y riesgos permite fortalecer la toma de decisiones dentro de las organizaciones. Cuando las empresas analizan información relevante del entorno, pueden diseñar estrategias más eficientes y orientadas a resultados.

De acuerdo con Jiménez Martínez (2023), la gestión comercial permite a las organizaciones coordinar recursos, analizar información del mercado y desarrollar estrategias orientadas al cumplimiento de objetivos empresariales.

Para analizar algunos riesgos y oportunidades comerciales, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 4.

Oportunidades y riesgos comerciales

Elemento	Impacto empresarial
Nuevas tendencias	Generan oportunidades de crecimiento
Innovación tecnológica	Mejora competitividad
Expansión digital	Amplía mercados
Crisis económicas	Afectan ventas
Competencia intensa	Incrementa exigencias comerciales
Cambios regulatorios	Generan adaptación empresarial

Nota. La tabla describe ejemplos de oportunidades y riesgos comerciales dentro del entorno empresarial. Elaboración propia (Albuja, 2026).



Como se observa en la tabla 4, las organizaciones enfrentan constantemente oportunidades y riesgos derivados de los cambios del entorno empresarial. Mientras las nuevas tendencias y la innovación tecnológica pueden generar crecimiento y expansión comercial, factores como crisis económicas o competencia intensa pueden afectar significativamente el desempeño organizacional. Esto demuestra la importancia de analizar continuamente el mercado para fortalecer la toma de decisiones estratégicas.

Ejemplo:

Una empresa detecta el crecimiento del comercio electrónico y decide implementar plataformas digitales de ventas para ampliar su mercado y fortalecer su competitividad.

Esto evidencia que la identificación de oportunidades comerciales favorece el crecimiento empresarial y fortalece la competitividad organizacional.

Reflexión final

El análisis del entorno empresarial y del mercado constituye un elemento fundamental dentro de la gestión comercial, ya que permite comprender los factores que influyen en las decisiones organizacionales y en el comportamiento del consumidor.

Las organizaciones requieren analizar variables económicas, sociales, tecnológicas y competitivas para identificar oportunidades, anticiparse a cambios del mercado y reducir riesgos empresariales. Este análisis favorece la planificación estratégica y fortalece la capacidad de adaptación frente a entornos dinámicos y competitivos.

Además, comprender el entorno comercial permite desarrollar estrategias más eficientes, mejorar la competitividad organizacional y fortalecer la toma de decisiones dentro de las actividades comerciales y empresariales.

RE FE REN CIAS

Rumín Hermoso, J. M. (2019). Aplicaciones informáticas de gestión comercial: (ed.). Ediciones de la U.

Torres Gómez, C. A. (2023). Aplicaciones informáticas de la gestión comercial. ADGG0208: (1 ed.). IC Editorial.

Martínez Candil, I. (2019). Gestión administrativa comercial: (ed.). Ecoe Ediciones.

Jiménez Martínez, S. (2023). Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales. COMT0411: (2 ed.). IC Editorial.



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec