



**Nombre de alumnos: Rodríguez López  
Layzsa**

**Nombre del profesor: Josué Fernández**

**Nombre del trabajo: cuadro sinóptico  
“factores del macro-entorno”**

**Materia: Mercadotecnia**

**Grado: 5**

**Grupo: A**

# FACTORES DEL MACRO-ENTORNO

## Factores sociales.

- Variable externa más difícil de:
  - Pronosticar.
  - Influenciar.
  - Integrar.
- Elementos que influyen en la compra.
  - Actitudes.
  - Valores.
  - Estilos de vida.

## Factores demográficos.

- Estudio de estadísticas vitales de las personas.
  - Edad.
  - Raza.
  - Herencia cultural.
  - Ubicación.

## Factores económicos.

- Distribución de ingresos del consumidor.
- La inflación.
- La recesión.

## Factores tecnológicos.

- Maquinas que reducen esfuerzos.
- Intenta desarrollar productos nuevos y desarrollados.

## Factores políticos y legales.

- Regulación gubernamental para proteger:
  - Innovadores de nuevas tecnologías.
  - Intereses de la sociedad.
  - A un negocio de otro.
  - A los consumidores.
- El incumplimiento del reglamento puede traer consecuencias severas.

## Factores competitivos.

- Numero de los competidores.
- Tamaño relativo de los competidores.
- Grado de interdependencia dentro de la industria.

## Ejemplos que implica cada factor del macro-entorno.

- Factor social: un factor social del macro-entorno es la que vivimos actualmente con la contingencia ocasionada por el COVID19. Las empresas se han adaptado a la nueva normalidad y siguen abriendo las puertas a sus clientes bajo las medidas de protección necesarias.
- Factor demográfico: para lograr establecer precios y distribución estratégica, los conocimientos demográficos son fundamentales para ser más acertados y llegar a los clientes adecuados. Por ejemplo, una micro empresa de papelería que está ubicado cerca de una escuela donde sus clientes principales acuden, sufre un declive cuando la escuela se cierra por alguna razón, este problema es externo a la micro empresa, cosa que no está en sus manos controlar.
- Factor económico: un claro ejemplo del factor económico, es cuando los aranceles de alguna exportación sube, la empresa sufre de un gasto más y esto se puede ver reflejado en sus precios del producto.
- Factores tecnológicos: la tecnología va avanzando cada vez más y las empresas con ella. Un ejemplo del por qué es parte del macro entorno del marketing es porque las empresas se adaptan continuamente a los cambios y avances tecnológicos, no sucede viceversa.
- Factores políticos y legales. Las empresas están sostenidas a lo que las leyes establezcan, un claro ejemplo de esto es el cambio tan drástico que hemos visto recientemente en las etiquetas de empaques de golosinas, el Comité Consultivo Nacional de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario estableció la ley de colocar en las etiquetas de todas las golosinas comercializadas las leyendas de “alto en calorías, alto en azúcares, alto en sodio” entre otros cellos más, con la finalidad de informar y concientizar al consumidor lo que en realidad está comprando.
- Factores competitivos: un ejemplo del factor competitivo es cuando la competencia de alguna marca se está dando a conocer más que otra, ya sea por estar en tendencia o alguna otra razón.