

FACTORES DEL MACROENTORNO.

Factores políticos y legales.

El sistema político es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación.

Las fuerzas legales y políticas

son aspectos que intervienen más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones.

Para muchos encargados

de la mercadotecnia,

las fuerzas del macroentorno

están fuera de su control

por lo que deben adaptarse a

las condiciones que resultan de esta

Factores culturales.

La cultura es considerada como la representación de una serie de factores como son:

conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, etc.

Factores sociales.

Las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de individuos y grupos así como problemas más importantes.

Uno de los aspectos más importantes de las culturas son valores básicos pues permiten diferenciar en lo correcto e incorrecto.

Al tratar de cumplir con sus obligaciones se enfrentan a dificultades.

Para cumplir con sus obligaciones sociales los encargados de la mercadotecnia no solo deben los consumidores

FACTORES DEMOGRAFICOS

Dentro de los factores demograficos que afectan más (importante) las decisiones mercadológicas de las empresas se encuentran: edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, etc.

Los factores ambientales se han hecho cada vez más importantes en la década de 1990 y principios del siglo XXI.

FACTORES ECONOMICOS.

Las fuerzas económicas influyen en las reacciones de los consumidores ante las decisiones de mercadotecnia.

Los consumidores son más conscientes del problema ecológico y se expresan abiertamente