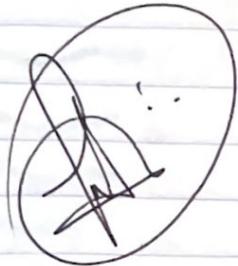


| | | | | |
|--|-----|-----|-----|-------|
| | DIA | MES | AÑO | FOLIO |
|--|-----|-----|-----|-------|

Factores de 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.



Los factores políticos consisten en:
En un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad.

fuerzas políticas y legales.

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

Factores Culturales.

La cultura: Es considerada como la presentación de una serie de factores como son: Conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y ambitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

factores Sociales.

Las fuerzas sociales: Intuyen en la estructura y en la dinámica de individuos y grupos así como en los problemas más importantes. La fuerza manifiesta lo que no desea en varias formas.

| | | | | |
|--|-----|-----|-----|-------|
| | DIA | MES | AÑO | FOLIO |
|--|-----|-----|-----|-------|

Factores demográficos.

Los que mas afectan las decisiones

mercadológicas de los enfoques encontrados:

edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación

profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño

de la familia, ingresos, religión y actividad.

factores ecológicos

Los consumidores son mas conscientes

del problema ecológico y lo expresan

abiertamente, es un movimiento que

no se limita aun país.

factores económicos.

Los factores económicos influyen en

las reacciones de los consumidores

ante las decisiones de mercadotecnia

de una empresa

factores tecnológicos

La tecnología es el conocimiento

de como llevar a cabo tareas y

lograr metas, con frecuencia este

conocimiento proviene de la

investigación científica