

## El análisis PESTEL

### The PESTEL analysis

César Y. Amador-Mercado <sup>a</sup>

---

#### Abstract:

A PESTEL analysis is a tool that allows organizations to discover and evaluate the factors that can affect the business in the present and in the future. PESTEL is an acronym for Political, Economic, Social, Technological, Ecological and Legal. This analysis is used to evaluate these six external factors in relation to the business situation. Analysis consists of examining opportunities and threats that arise from these factors. With the results offered by the PESTEL analysis, it is possible to have a favorable vision when conducting market research, creating marketing strategies, developing products and making better decisions for the organization.

#### Keywords:

Analysis, tool, strategies

---

#### Resumen:

Un análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Este análisis se utiliza para evaluar estos seis factores externos en relación con la situación comercial. El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores. Con los resultados que ofrece el análisis PESTEL es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización.

#### Palabras Clave:

Análisis, herramienta, estrategias

### Introducción

El presente trabajo plantea la razón de la aplicación del análisis PESTEL que de acuerdo con Lerma (2014) busca describir el contexto o ambiente donde opera una empresa. Para ello se consideran aspectos relevantes del entorno externo que resultan vitales para el desempeño de la organización. El análisis del entorno externo es fundamental para cualquier empresa, puesto que le facilita la toma de decisiones importantes. Especialmente cuando se trata de desarrollar estrategias de corto, mediano y largo plazo.

### Definición de análisis PESTEL

Mercado (2014) postula que un análisis PESTEL es un marco o herramienta utilizada por los profesionales de marketing para analizar y monitorizar los factores macroambientales que tienen un impacto en una

organización. El resultado servirá para identificar amenazas y debilidades, que después se utilizarán para completar una matriz de Evaluación de Factores Internos y Externos y un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA.

A continuación se describen los seis factores que integran el análisis según Kotler (2013)

### Factores políticos

Permiten determinar y evaluar cómo la intervención del Gobierno puede afectar el funcionamiento y desempeño de la empresa. Esto se da por medio de las leyes y las políticas que aplica el ente gubernamental.

En general podrían ser aspectos como las políticas fiscales y monetarias del Gobierno, subsidios, tratados comerciales y las políticas internacionales. Es decir, se refiere a toda ley y política que afecte a la empresa ya sea a nivel nacional, regional e internacional.

---

<sup>a</sup> Autor de correspondencia Preparatoria No. 1 Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México <https://orcid.org/0000-0003-2733-4767>

Email: cesar\_amador@uaeh.edu.mx



### Factores económicos

Toman en cuenta todas las variables macroeconómicas, estas variables se consideran tanto a nivel nacional como internacional, dado que podrían favorecer o entorpecer el desempeño de la organización. Las variables económicas más importantes son el comportamiento del producto interior bruto (PIB), la tasa de desempleo, el nivel de precio y la balanza comercial.

Además, se deben considerar eventos como las variaciones de los ciclos económicos, especialmente los períodos de crisis y de auge dentro de la economía pues son factores que pueden beneficiar o poner en riesgo a la empresa.

### Factores sociales

Estos factores incluyen elementos como la religión, las creencias, la cultura, los hábitos, los intereses y las preferencias de las personas. Todos estos elementos afectan de manera favorable o desfavorable los resultados que una empresa espera alcanzar. Dado que los aspectos sociales van cambiando y van presentando nuevas tendencias.

### Factores tecnológicos

Son vitales para una empresa, por los niveles de innovación que se están dando en los mercados actuales. Los cambios tecnológicos pueden traer grandes beneficios para las empresas que saben aprovecharlos. Pero por el contrario puede ocasionar mucho daño a las empresas que se quedan obsoletas y que no cambian su infraestructura.

Estos elementos pueden ser el uso de nuevos programas informáticos, aprovechamiento de nuevas formas de energía y cualquier cambio en la tecnología implementada.

### Factores ecológicos o ambientales

Desde luego, los aspectos ecológicos tienen que ver con todos los factores relacionados directa o indirectamente con el medioambiente. Cualquier cambio en la regulación gubernamental o tendencias sociales para la protección del medioambiente afectan a la empresa.

Así mismo, se pueden mencionar leyes sobre el uso de la energía, la conservación del ambiente, la gestión de residuos y la emisión de gases, entre otras.

### Factores legales

Los aspectos legales incluyen todas las leyes que la empresa se ve obligada a cumplir. La normativa legal puede perjudicar o beneficiar el desempeño de la empresa. Las leyes pueden incidir sobre el proceso de producción y de comercialización de los productos que ofrece una empresa. Del mismo modo puede afectar a nivel nacional e internacional.

Se pueden incluir leyes sobre propiedad intelectual, seguridad social, salarios mínimos, licencias entre algunas de las más importantes.



Figura 1. Elementos del análisis PESTEL

### Conclusión

Para concluir, Kotler (2013) afirma que el análisis PESTEL es una técnica sencilla de aplicar, pero que ofrece información muy valiosa para cualquier empresa. Lo anterior debido a que permite conocer los principales elementos del entorno externo donde opera la organización. Estos elementos pueden ser considerados amenazas que significan un riesgo para el negocio o bien oportunidades que se deben explotar al máximo para lograr mayores beneficios.

### Referencias

[1] Kotler P. (2013). Dirección de Marketing, Edición del Milenio. Prentice Hall.  
[2] Lerma, K. (2014). Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias. Gasca Sicco.  
[3] Mercado, S. (2014). Mercadotecnia Programada. Limusa.