UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

Instituto de Ciencias Económico Administrativas

– Área Académica: Comercio Exterior

– Tema: El macroentorno

– Profesor(a):

M.E. Evelyn Mercedes Flores Pérez

L.C.E. María Doren Márquez Lozano

– Periodo: Julio-Diciembre 2021

Tema: Macroentorno

Resumen

El entorno de la mercadotecnia de una empresa, está compuesto por las fuerzas internas (microentorno) y externas (macroentorno), ambas afectan la capacidad de la gerencia del área de mercadotecnia para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes metas.

El macroambiente está conformado por factores externos tales como, demográficos, económicos, tecnológicos, ambientales, políticos y culturales; que dan oportunidades o amenazas a las empresas.

Tema: Macrooentorno

Abstract

The marketing environment of a company, is composed of internal (microenvironment) and external (macroenvironment) forces, both affect the management capacity of the marketing area to build and maintain successful relationships with target customers.

The macroenvironment is made up of external factors such as demographic, economic, technological, environmental, political and cultural; that give opportunities or threats to orgatizations.

Keywords: macroenvironment, opportunities, threats.

Objetivo General

Identificar los diferentes factores externos de la empresa, que conforman el macroentorno, a través de su análisis y estudio para su aplicación en los diferentes casos prácticos presentados por el docente.

Objetivos Específicos

- Comprender los factores externos que componen el macroentorno, que dan oportunidades o amenazas a las empresas.

- Analizar cómo las empresas pueden reaccionar al macroentorno de marketing.

Macroentorno

El entorno de la mercadotecnia de una empresa considera al:

- Microentorno
- **Macroentorno**

Macroentorno

El macroentorno, grandes fuerzas de la sociedad que afectan al microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017).

Macroentorno

Kotler & Armstrong, Marketing, 2012

Entorno demográfico

El entorno demográfico es de interés principal para los mercadólogos porque involucra a personas, y las personas forman los mercados. A través de:

- Tamaño
- Densidad
- Ubicación
- Edad
- Género
- Raza
- Ocupación

Kotler & Armstrong, Marketing, 2012

Entorno económico

Son factores que afectan a toda la economía, no solo a un negocio en particular.

Entran en esta categoría las tasas de interés, las tasas de desempleo, las tasas de cambio de divisas, la confianza del consumidor, el ingreso discrecional del consumidor, las tasas de ahorro del consumidor, las recesiones y las depresiones (Sy Corvo, 2021).

Entorno natural

El entorno natural implica los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumo, o que son afectados por las actividades de marketing (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017).

Se considera:

- Cambio climático.
- Escasez de materias primas.
- Aumento de la contaminación.
- Leyes de protección al medio ambiente.
- Regulación sobre el consumo de energía eléctrica.
- Conciencia social ecológica.

Entorno tecnológico

Son innovaciones tecnológicas que pueden beneficiar o perjudicar a una empresa. Algunas aumentan la productividad y los márgenes de ganancia, como el software de computación y la producción automatizada (Sy Corvo, 2021).

Entorno político

Según Czinkota, M., & Ronkainen, I. A., 2019, mencionan que hay cuatro áreas de actividades gubernamentales que son importantes para una empresa internacional:

- Embargos o sanciones comerciales.
- Controladores de exportación.
- Controladores de importación.
- Regulación del comportamiento internacional de negocios.

Entorno político

Según, Caterona, P., Gilly, M., & Ingraham, J.,2009, en el entorno político se deben considerar:

- La soberanía de las naciones.
- Estabilidad de las políticas gubernamentales
  a) Partidos políticos
  b) Nacionalismo

Entorno político

- Riesgos políticos del comercio global
  a) Confiscación, expropiación y domesticación.
  b) Riesgos económicos.
  c) Sanciones políticas.
  d) Activistas políticos y sociales.
  e) Violencia y terrorismo.
  f) Ciberterrorismo.

Entorno político

- Evaluación de la vulnerabilidad política

a) Productos y aspectos políticamente sensibles.

b) Pronóstico de riesgo político.

Entorno cultural

El entorno cultural consiste en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos. Las siguientes características culturales pueden afectar la toma de decisiones de marketing (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017):

- La persistencia de los valores culturales.
- Cambios en valores culturales secundarios.

Referencias

Caterona, P., Gilly, M., & Ingraham, J. (2009). *Marketing Internacional* (14 ed.). Mc Graw Hill.

Czinkota, M., & Ronkainen, I. A. (2019). *Marketing internacional* (11 ed.). México: Cengage.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). México: Pearson.

Sy Corvo, H. (Abril de 2021). *Lifeder.com*. Recuperado el Abril de 2021, de Macroambiente de la empresa: https://www.lifeder.com/author/teofilo-sy/.