

Micro y macroentorno



Microentorno

El microentorno hace referencia a todos los elementos relacionados directamente con la empresa.

Su primer elemento constituyente es el entorno interno (departamentos y niveles de administración), ya que afecta las decisiones que se toman respecto a la administración de la mercadotecnia.



Microentorno



Su segundo componente son las empresas que funcionan como canal para la mercadotecnia y que contribuyen a crear valor, así como los proveedores y los intermediarios para la comercialización (empresas, distribuidores, agencias que ofrecen servicios de mercadotecnia, intermediarios financieros).

Microentorno



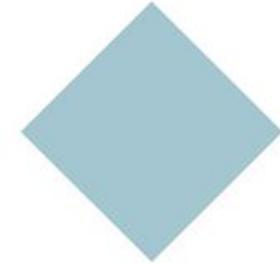
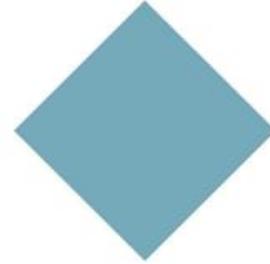
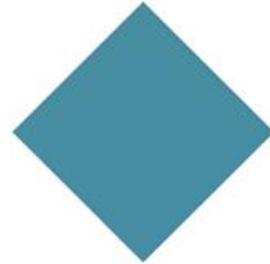
El tercer elemento está formado por los cinco tipos de mercados en los que puede vender la empresa: los mercados de consumidores, productores, revendedores, gobierno e internacionales.

Microentorno

El cuarto componente son los competidores de la empresa, es decir, personas físicas o morales, que pueden cumplir la misma función que la empresa.



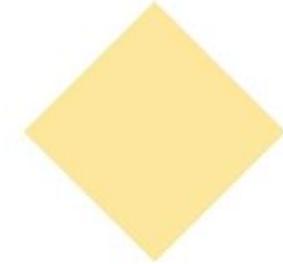
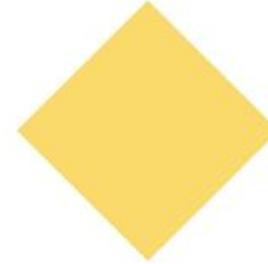
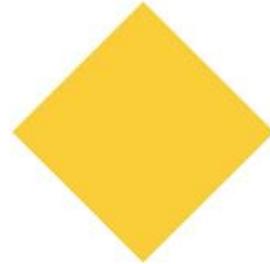
Microentorno



El quinto constituyente está formado por todos los públicos que tienen interés o influencia, presentes o futuros, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos.

Los siete tipos de públicos son el financiero, el de los medios, el gobierno, los grupos de acción ciudadana y los públicos locales, generales e internos.

Macroentorno



El macroentorno corresponde a todos aquellos elementos o factores que pueden afectar a las empresas de una región o zona geográfica.

El entorno demográfico muestra los cambios en la estructura por edades de la población, los cambios de las familias, los cambios geográficos de la población, el grado de estudios, la burocratización de la población y la gran diversidad étnica y racial.

Macroentorno

El ámbito económico se refiere a los cambios en el ingreso real y en los patrones de gasto de los consumidores.

El entorno natural muestra la futura escasez de ciertas materias primas, el aumento del costo de los energéticos, los altos niveles de contaminación y la intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales.



Macroentorno

El entorno tecnológico manifiesta la velocidad de los cambios tecnológicos, las infinitas posibilidades de la innovación, los abultados presupuestos para investigación y desarrollo, la búsqueda de pequeñas mejoras y no de avances importantes, así como los múltiples reglamentos para los cambios tecnológicos.



Macroentorno

El entorno político presenta la cantidad de normas que regulan a las empresas, su aplicación por oficinas de gobierno y el crecimiento de los grupos de interés público.



Macroentorno

El entorno cultural demuestra tendencias a largo plazo hacia una sociedad de "nosotros primeros", de menor lealtad a las organizaciones, en la que se busca una complacencia inmediata, con relaciones informales, sin complicarse ni adquirir compromisos.





Bibliografía

Fischer de la Vega, L., Espejo Callado, J. (2011). Mercadotecnia. McGraw Hill.
Recuperado de la base de datos McGraw Hill.
Disponible en <https://wdg.biblio.udg.mx/>

Créditos

Experto disciplinar: José Alberto Gómez Conde
Asesor pedagógico: Oscar Eduardo Vargas Alcázar
Revisión pedagógica: Araceli Martín Muñoz
Corrección de estilo: Gustavo Larroyo
Diseño del recurso: Claudia Gpe. Anaya Ortega
Auditoría de formato y estilo: Ileana Martínez Castillo