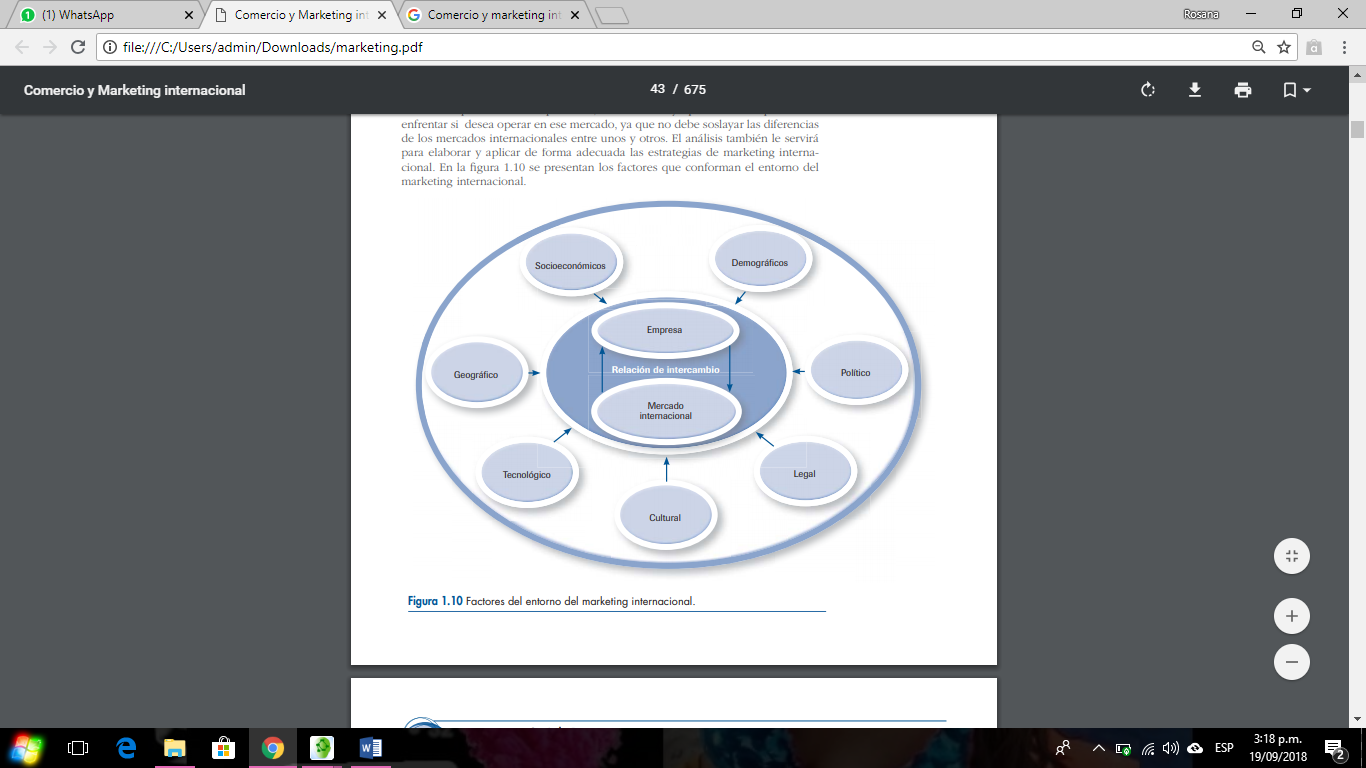
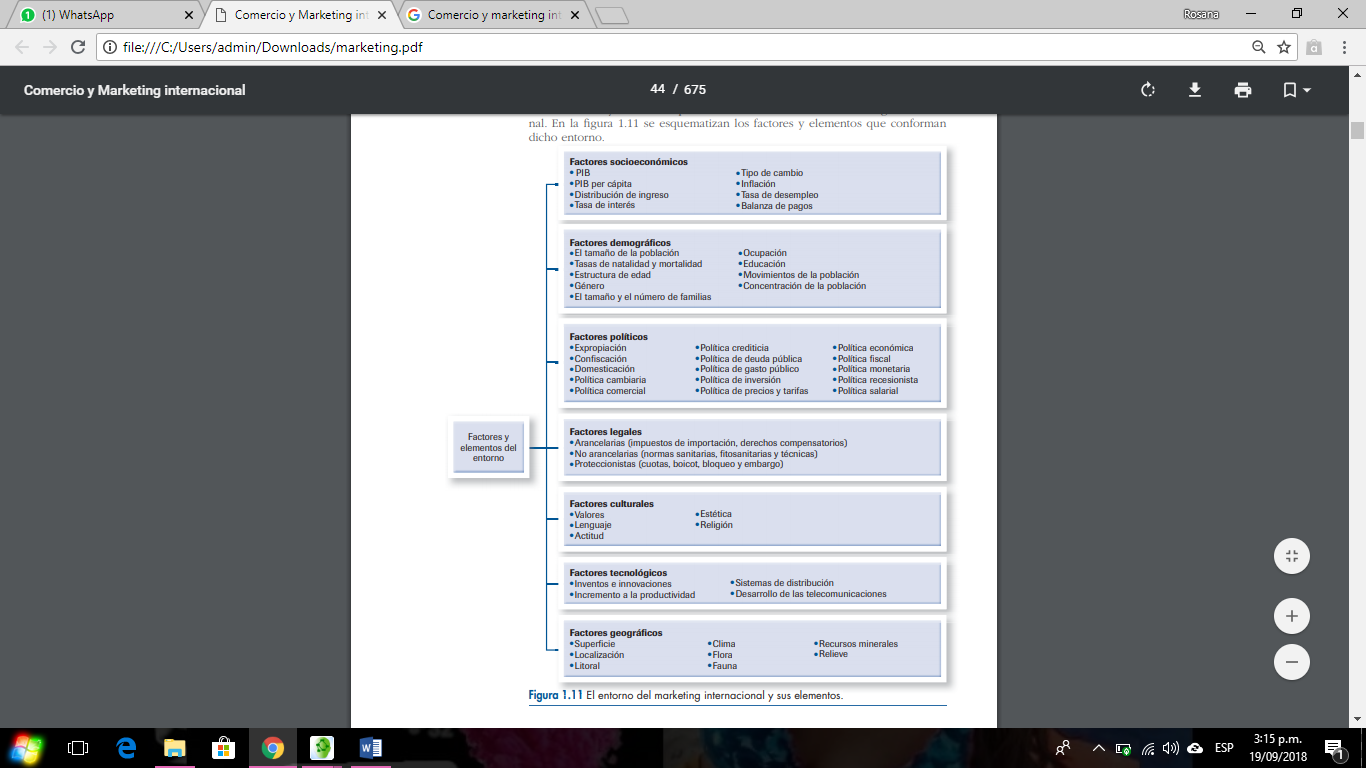
El entorno del marketing internacional

Las relaciones de intercambio que se realizan entre la empresa y el mercado internacional se ven influidas por factores que ésta no puede controlar, como los socioeconómicos, demográficos, políticos, legales, culturales, tecnológicos y geográficos; los cuales constituyen el entorno del marketing internacional e influyen directamente en el comportamiento del mercado, de los consumidores y las decisiones de marketing que la empresa aplicará. Es necesario que la empresa analice el entorno del mercado internacional seleccionado para conocer el potencial, las amenazas y oportunidades que deberá enfrentar si desea operar en ese mercado, ya que no debe soslayar las diferencias de los mercados internacionales entre unos y otros. El análisis también le servirá para elaborar y aplicar de forma adecuada las estrategias de marketing internacional. En la figura 1.10 se presentan los factores que conforman el entorno del marketing internacional.



Los factores del entorno del marketing internacional

Los mercados internacionales difieren unos de otros como consecuencia de los factores particulares (socioeconómico, demográfico, político, legal, cultural, tecnológico y geográfico) con los que cuentan y éstos influyen de distinta manera y grado sobre las relaciones de intercambio que se realizan entre la empresa y el mercado internacional. Por ello es necesario conocer en qué consiste cada uno de los factores y elementos que conforman el entorno del marketing internacional. En la figura 1.11 se esquematizan los factores y elementos que conforman dicho entorno.



Factor socioeconómico

Los elementos socioeconómicos son de los más importantes en el entorno del marketing internacional; en ellos tiene que operar la empresa para desarrollarse y lograr sus objetivos por lo que, si cambian, la empresa debe adecuarse a las situaciones económicas lo antes posible. Es importante destacar que la información socioeconómica variará para cada empresa según el sector al que pertenezca, al tipo de comprador y al producto, estos factores determinarán cuáles indicadores son los más relevantes y específicos, los que proporcionan información valiosa para que la empresa conozca el potencial de mercado seleccionado, la capacidad de compra, los patrones de consumo, los tipos y características de los productos que se pueden vender. Los principales indicadores socioeconómicos a analizar son:

El PIB: es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado; por lo general se presenta trimestral o anualmente. Este indicador proporciona una referencia del potencial del país-mercado.

El crecimiento del PIB de un país es importante, ya que el consumo de una economía en desarrollo demanda más bienes y servicios que una economía con bajo crecimiento o estancamiento. Es una información de especial interés para las empresas que desean exportar bienes y servicios a un mercado. También la información sobre el crecimiento del PIB por rama de actividad económica es importante para las empresas que deseen comercializar bienes y servicios industriales.

El PIB per cápita: es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado dividido entre los habitantes. Por medio de este indicador se conoce la capacidad de compra de los integrantes de un mercado para adquirir bienes y servicios.

La distribución de ingreso: es un indicador económico global que muestra la relación entre la población y el ingreso nacional en un periodo determinado. Este indicador afecta de forma directa al nivel de consumo de la población, ya que a partir del nivel socioeconómico del consumidor demandará cierto tipo de producto.

La tasa de interés: del dinero es la valoración del costo que implica la posesión de dinero producto de un crédito. Este indicador influye en las decisiones de compra, ahorro e inversión. Un incremento de la tasa de interés reducirá el consumo de bienes y servicios y fomentará el ahorro, por el contrario, una reducción de la tasa de interés estimula el consumo de bienes y servicios, así como la producción.

El tipo de cambio: es el precio de una moneda en términos de otra. Se expresa habitualmente en términos del número de unidades de la moneda nacional a entregar a cambio de una unidad de moneda extranjera. El tipo de cambio hará más baratos o caros los productos extranjeros en el mercado nacional, dependiendo de la fortaleza que tenga una moneda frente a otras.

La inflación: es la situación económica que se caracteriza por un incremento permanente en los precios o una disminución progresiva en el valor de la moneda. La inflación afecta la capacidad de compra en el mercado, ya que si se incrementa la inflación el consumidor puede adquirir una menor cantidad de bienes y servicios. También la inflación influye en el comportamiento del mercado, ya que cuando se prevé un alza en la inflación se anticipan las decisiones de compra o se aplazan cuando se estima lo contrario.

La tasa de empleo: determinan el nivel de ingreso de la familia, por lo que si existe una alta tasa de desempleo se reduce la capacidad de consumo y el mercado es más sensible a los precios.

La balanza de pagos: es un documento contable en el que se registran todas las transacciones derivadas del comercio de bienes y servicios, así como las operaciones derivadas de los movimientos de capital entre un país y los del resto del mundo durante un tiempo determinado, que por lo general es de un trimestre o de un año. Sus principales componentes son la cuenta corriente, la cuenta de capital y la cuenta de las reservas oficiales. Dentro de la cuenta corriente se encuentra la balanza comercial, la cual incluye las importaciones y exportaciones de mercancías o bienes tangibles. Se utiliza para registrar el equilibrio o desequilibrio en el que se encuentran estas transacciones respecto al exterior y se expresan en déficit, cuando son mayores las importaciones, o superávit, cuando son mayores las exportaciones. También proporciona información general de las exportaciones-importaciones por sector, país de origen y destino, producto, etcétera. Es importante analizar la balanza de pagos, ya que proporciona información del valor de todas las transacciones de bienes y servicios que realiza un país con el exterior como también los montos de inversión realizada y las reservas monetarias con las que cuenta para hacer frente a sus obligaciones de pagos en el exterior. Es vital analizar cada uno de los elementos socioeconómicos de un país, debido a que los programas de marketing de la empresa son vulnerables a ellos.

Factor demográfico

Los elementos demográficos son importantes en el entorno del marketing internacional y se deben analizar, ya que proporcionan información del tamaño, composición y distribución de la población, sus patrones de cambio a lo largo de los años en función de nacimientos, defunciones y migración, y los determinantes y consecuencias de estos cambios que han llevado a una reconfiguración de la pirámide poblacional de los países. Los elementos a considerar son:

Tamaño de la población: es el total de habitantes de un área específica (ciudad, país o continente) en un tiempo determinado. Este indicador es muy importante porque proporciona datos sobre el número de posibles consumidores. Los datos de población son significativos para los productos de consumo de primera necesidad que tengan una correlación con el tamaño de la población.

Las tasas de natalidad y mortalidad: son la medida del número de nacimientos y muertes en una determinada población durante un periodo. La tasa o coeficiente de natalidad se expresa como el número de nacidos vivos por cada mil habitantes en un año. La tasa de mortalidad es el número de defunciones en una determinada población a lo largo de un periodo. La tasa o coeficiente de mortalidad calcula el número de defunciones por cada mil personas en un año. Los cambios en ambos indicadores son importantes en el marketing internacional porque muestran cómo crecerá o decrecerá el número de posibles consumidores y el consumo para un determinado mercado o producto.

Estructura de edad: es la distribución de la población por edades. Este indicador es importante porque en él se observan datos del número de personas por rango de edad. Este indicador permite determinar el potencial de posibles consumidores por producto, ya que dependiendo de la etapa de vida del consumidor se tienen diferentes necesidades y se demandan cierto tipo de producto.

El género: es un indicador que proporciona el número de hombres o mujeres que existen en un país; sirve para establecer los posibles consumidores para algunos tipos de productos que son consumidos por cierto género.

El tamaño y numero de las familias: es importante porque a partir del número de integrantes de la familia varían los patrones de consumo.

La ocupación: es la actividad laboral que desempeñan las personas. Es importante porque proporciona información sobre el número de personas que desempeñan cierta actividad y el de posibles consumidores para ciertos productos que se consumen en las diferentes actividades laborales.

La educación: en la población tiene una influencia importante en el marketing, ya que cuando la población posee un alto nivel de educación está más informada y tiene mayor conocimiento de los productos, lo que hace que sus actitudes hacia éstos no sea fácil de modificar y también tienen diferentes patrones de consumo; por el contrario, cuanto más bajo es el nivel educativo, más sencillo es modificar la actitud que tienen en relación con los productos y marcas.

Los movimientos de la población: también son importantes, ya que modifican el número de la población y, por consiguiente, el consumo. Aquí se consideran la emigración y la inmigración.

La concentración de la población: es un dato significativo para conocer dónde se concentra la población y así evaluar los principales mercados y las posibles formas de distribución. La población tiende a ser más urbanizada en las naciones más desarrolladas.

El estudio de los elementos demográficos proporciona información de interés para las tareas de planeación del marketing internacional, porque las personas integran los mercados e influyen en el consumo de los productos.

Factores políticos

La influencia de los factores políticos en el marketing internacional se debe al conjunto de leyes e instituciones que regulan y limitan las conductas sociales y económicas de un país y que inciden en el comercio (al promover o impedir las exportaciones o importaciones) y la inversión. Esta influencia se ha acentuado más en las últimas décadas como consecuencia de los procesos de transformación que se viven en el mundo, al punto de que ciertos países abren o cierran sus mercados a las importaciones de ciertos bienes y servicios para proteger a su industria, equilibrar su intercambio comercial con el exterior, proteger las fuentes de empleo, evitar conflictos de orden social o por cuestiones de orden nacionalista, y todo esto influye negativa o positivamente en el plan de marketing internacional. Por tanto, el factor político de los países es un aspecto muy importante para las estrategias de marketing de las empresas. Las causas o fuentes de los factores políticos son diversas, pero destacan los riesgos políticos y las políticas que utilizan los gobiernos.

Los riesgos políticos son las fuerzas políticas negativas que afectan las ganancias de una multinacional o le impiden lograr sus objetivos de negocios. Los ejemplos más comunes son los siguientes: La expropiación es cuando el gobierno se apodera de una inversión con una compensación a los propietarios; un ejemplo ocurre cuando los gobiernos nacionalizan las industrias grandes o estratégicas. La confiscación es la apropiación de los activos de una empresa sin compensación alguna. Por ejemplo, algunos gobiernos comunistas confiscaron las empresas privadas extranjeras al implementar su régimen. Por último, la domesticación ocurre cuando los países anfitriones, mediante una serie de decretos, obligan a una participación nacional mayor en la administración de una empresa, al hacer que gradualmente se transfieran propiedades e inversión extranjera al control nacional. El objetivo en la domesticación es obligar a los inversionistas extranjeros a utilizar contenidos locales y tener una participación de las ventas de exportación como condición para hacer negociaciones en el país anfitrión.

Además de estos riesgos de hacer negocios en el exterior, las empresas internacionales deben enfrentar elementos del factor político y que pocas de dichas empresas pueden evitar: las políticas de un país que afectan las actividades de marketing internacional de una empresa. A continuación, se mencionan las principales:

La política cambiaria: Conjunto de criterios, lineamientos y directrices cuyo propósito es regular el comportamiento de la moneda nacional con respecto a las del exterior y controlar el mercado cambiario. Es importante para el inversionista extranjero conocer cuál es la política cambiaria en el país meta, ya que por lo general participará en movimientos de compraventa de divisas y transferencias de dinero que pueden afectar los ingresos si pierden valor en estos movimientos.

La política comercial: Acciones emprendidas por los gobiernos para promover o impedir las exportaciones o importaciones de bienes y servicios. Este tipo de normatividad la establece cada país con base en su normatividad, aunque también la regulan organismos internacionales y acuerdos bilaterales y multilaterales.

La política crediticia: Conjunto de criterios, lineamientos y directrices utilizados por las autoridades monetarias para determinar el destino de los recursos financieros dirigidos a los diferentes agentes económicos en forma de créditos para inducir el desarrollo de áreas o sectores económicos prioritarios y estratégicos, mediante el uso de instrumentos y mecanismos como la tasa de interés, la tasa de acceso al redescuento, el encaje legal y algunos otros de carácter normativo. En el caso de los recursos financieros es importante ofrecer financiamiento a largo plazo y en buenas condiciones para proporcionar los recursos adecuados a las necesidades de la empresa para el desarrollo de proyectos y creación de nuevas empresas.

La política de deuda pública: conjunto de directrices, lineamientos y orientaciones que rigen los criterios para aumentar o disminuir las obligaciones financieras y establecer su forma de pago, por parte de las dependencias y entidades del gobierno. Es importante considerarla, ya que en algunos casos los gobiernos son incapaces de pagar los intereses de su deuda.

La política del gasto público: Conjunto de orientaciones, lineamientos y criterios normativos que emite el gobierno en materia de gasto público para canalizar los recursos presupuestarios, inducir la demanda interna, redistribuir el ingreso, propiciar niveles de desarrollo sectoriales y regionales, y vincular en mejores condiciones la economía con el exterior, con el propósito de contribuir al logro de los objetivos nacionales. Es importante que la empresa internacional conozca en qué tipo de bienes y servicios gastará el gobierno sus recursos y tratar de satisfacer esas demandas.

Política de inversión:Conjunto de criterios, lineamientos y directrices que regulan el monto, destino y ritmo del ejercicio de los recursos destinados a la adquisición de bienes muebles e inmuebles, obras públicas, conservación, modernización o ampliación de las mismas o la producción de bienes y servicios que de alguna forma contribuyan a acrecentar el patrimonio nacional. Algunos países son muy receptivos a la entrada de la inversión extranjera, mientras que otros se muestran proteccionistas.

Política de precios y tarifas: Conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar los topes máximos y mínimos de precios y tarifas de los bienes o servicios esenciales para la población. Este tipo de medidas sirve para controlar la inflación y el costo de la vida o pueden utilizarse para obligar a las empresas extranjeras a vender su capital a favor de los intereses locales o para reducir o detener la inversión de capital en ramas productivas.

Política económica: Directrices y lineamientos mediante los cuales el Estado regula y orienta el proceso económico del país, define los criterios generales que sustentan, con base en la estrategia general de desarrollo, los ámbitos fundamentales e instrumentos correspondientes al sistema financiero nacional, al gasto público, a las empresas públicas, a la vinculación con la economía mundial y a la capacitación y la productividad. La política económica tiene efectos profundos en la capacidad de invertir en plantas e instalaciones y en general en la vitalidad económica de un país, ya que si las condiciones internas del país se deterioran existe la posibilidad de imponer restricciones contra las compras en el exterior con el fin de fortalecer la economía doméstica.

Política fiscal: Conjunto de instrumentos y medidas que aplica el Estado con el objeto de recaudar los ingresos necesarios para realizar las funciones que le ayuden a lograr los objetivos de la política económica general. Los principales ingresos de la política fiscal son por la vía de impuestos, derechos, productos, aprovechamientos y el endeudamiento público interno y externo. La presión fiscal que se ejerce en las empresas también condiciona la capacidad para competir. Los impuestos también pueden considerarse como un riesgo de factor político cuando se utilizan como medio de control para las inversiones extranjeras.

La política monetaria: Conjunto de instrumentos y medidas aplicados por el gobierno, a través de la banca central, para controlar la moneda y el crédito, con el propósito fundamental de mantener la estabilidad económica del país y evitar una balanza de pagos adversa. El control se puede establecer mediante: B la estructura de los tipos de interés, C el control de los movimientos internacionales de capital, D el control de las condiciones de los créditos para las compras a plazo, E los controles generales o selectivos sobre las actividades de préstamo de los bancos y otras instituciones financieras, y F sobre las emisiones de capital. La política monetaria se puede aplicar para crear un ambiente favorable a la inversión y para la formación bruta que son imprescindibles para competir en las estrategias basadas en los precios o las restricciones monetarias pueden crear un alto grado de riesgo para el exportador.

Política recesionista: Es el conjunto de orientaciones, lineamientos y criterios aplicados para frenar el ritmo de la actividad económica, y con ello establecer el control sobre las condiciones que provocan una situación de crisis y cuyas manifestaciones más agudas se observan en los niveles de inflación, el déficit público y el desequilibrio en la balanza de pagos. Esta política afecta al consumo de todos los bienes y servicios.

La política salarial: Conjunto de directrices, orientaciones, criterios y lineamientos conducentes a establecer las remuneraciones del factor trabajo, con base en los intereses, las necesidades y las posibilidades del entorno económico. Todas estas medidas condicionan la productividad del factor trabajo y con ello la competitividad.

El ambiente político de los países suele ser el principal incentivo o disuasor para entrar en ellos, porque incide en otros elementos del entorno como el crecimiento económico, la apertura comercial y la eficacia de los elementos de la mezcla de marketing internacional.

Factores legales

El entorno legal consiste en todas las leyes, decretos, reglamentos y normas que afectan al marketing internacional y difiere de un país a otro y afecta a la distribución de productos, la promoción, las especificaciones técnicas y de seguridad del producto, las normas relativas al envase, embalaje, etiquetado, marcas comerciales, idioma o incluso al servicio post venta. Por ello, la empresa internacional debe conocer las distintas legislaciones que afectan sus operaciones en el marketing internacional para adaptarse, tanto ella como sus productos, a las especificidades propias de la legislación de cada mercado. Las disposiciones legales surgen de la autoridad (poder legislativo o ejecutivo) que limita, prohíbe o impone requisitos especiales para determinadas acciones, productos o servicios de tipo comercial en un mercado dado. Como ejemplo están los impuestos, las restricciones comerciales, la imposición de estándares mediante normatividad específica a los productos y servicios, etcétera. Las disposiciones legales al comercio exterior que suelen imponer los gobiernos se clasifican en función de su naturaleza en tres categorías:

t Arancelarias

t No arancelarias

t Proteccionistas

La disposiciones legales que se utilizan con más frecuencia son las arancelarias, que tienen como fin impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías y servicios a un país por medio del establecimiento de impuestos a la importación, ya que cuanto más alto sea el monto de los aranceles será más difícil que ingresen y compitan contra la producción local las mercancías de otro país, porque esta cantidad incide en los costos de importación, se traslada a los precios de los productos de importación y los incrementa. Para los países que han establecido un tratado comercial, el certificado de origen es el documento que garantiza un tratamiento preferencial arancelario a las mercancías que intercambian entre los países firmantes de dicho tratado. Un país puede imponer un “castigo comercial” cuando considera, y en su caso demuestra, que los exportadores de otro país han incurrido en prácticas desleales de comercio exterior, imponiendo sanciones tales como cuotas o aranceles compensatorios.

Un arancel o cuota compensatoria es la sobretasa impositiva a la importación que se debe cubrir para la importación de bienes y servicios provenientes de países o exportadores que hubiesen caído en alguna práctica desleal en el comercio exterior, como es el dumping, y que las autoridades del país afectado hubiesen determinado para castigar esa acción desleal que consideran ha dañado algún sector de su actividad económica.

Las disposiciones legales comerciales no arancelarias son disposiciones que impone un país como requisito para el ingreso de mercancías: que los productos o servicios cumplan determinadas reglas o reúnan determinadas características. Las normas no arancelarias que suelen utilizarse como barreras en el comercio internacional son de dos tipos:

Las normas sanitarias: tienen como fin evitar el ingreso al país de cualquier mercancía que pueda dañar la salud de la población por contener elementos nocivos de tipo físico, químico o biológico. Por ejemplo, los productos que emiten radiaciones o sustancias peligrosas que contengan microorganismos que provoquen o facilitar la aparición de enfermedades u otros riesgos para la salud.

Las normas técnicas: son requisitos que debe reunir un determinado producto, en cuanto a su estructura general y componentes, para ingresar a un mercado determinado. Por ejemplo, el gobierno de un país condiciona el ingreso de una computadora a su territorio hasta que cuente con un chip que se fabrica en ese país, con lo que prácticamente estaría impidiendo el ingreso de productos de ese tipo a su territorio.

Las medidas de proteccionismo: son todos los obstáculos al comercio internacional que imponen los gobiernos y que no estriban en impuestos (aranceles) ni en normas sanitarias o técnicas, que corresponden a acciones y procedimientos de operación del comercio internacional, como:

Las medidas de importación o cupos: son las cantidades máximas de cierto tipo de mercancías, que un país en forma soberana ha determinado admisible importar de otro país o región.

Un boicot: es la negativa por parte de un país o conjunto de países de comprar o vender cierto tipo de mercancías a otro país, como represalia por alguna acción o disposición interna o externa o para presionar a un país a realizar diferentes concesiones y acciones en el ámbito internacional o interno.

Bloqueo: consiste en una acción política, militar y comercial agresiva que impide a un país entablar relaciones comerciales con otros países en forma unilateral, como el que Estados Unidos ha impuesto a Cuba durante décadas.

Un embargo: es la acción de inmovilizar y tomar control temporal de los recursos financieros, bienes y mercancías de una nación a fin de obligarlo a cumplir determinadas condiciones o a resarcir los daños que el país o países que imponen el embargo consideran que sufrieron. Factores culturales Otro de los factores a considerar en el mercado internacional son los aspectos culturales propios de cada mercado.

El factor cultural

está compuesto por instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, las percepciones, preferencias y conductas básicas de la sociedad. Es común que los encargados de las actividades de marketing internacional en la empresa olviden las diferencias culturales de los mercados, y apliquen políticas que han funcionado en algunos mercados, pero que en otros quizá no son eficaces. Desde la perspectiva del marketing internacional las variables culturales que se deben considerar son:

los valores: ya que permiten diferenciar entre lo correcto y lo incorrecto del comportamiento empresarial en cierto mercado. Para evitar malentendidos, algunas empresas pueden aplicar la misma estrategia promocional que en su país, siempre y cuando los mensajes contengan valores de carácter universal como la solidaridad, la honestidad, el amor y el respeto. Es importante destacar que los valores motivan y determinan la decisión de compra de los consumidores.

El lenguaje: es una variable que incluye las palabras usadas y la forma de utilizarlas. El idioma es la diferencia más obvia entre las diferentes culturas y es un factor importante en las estrategias de marketing, ya que en el mundo existen más de 3 000 lenguas y hay que considerar que en algunos países se habla más de una lengua. La empresa no sólo debe dirigirse a su mercado meta utilizando su lenguaje, sino que tendrá que utilizar las expresiones y modismos propios del mercado, ya que muchas campañas publicitarias han fallado al querer utilizar traducciones literales de textos que carecen de significado en el otro idioma. Además de la lengua hablada existe el lenguaje no verbal, como los gestos, el contacto visual y los signos, tan importante como el verbal, y que puede tener un significado muy distinto en cada cultura. Es necesario cuidar todos estos aspectos, principalmente en la mezcla promocional.

La actitud: es una forma de motivación social que predispone la acción de un individuo hacia determinados objetivos u objeto determinado. Existen actitudes personales relacionadas únicamente con el individuo y actitudes sociales que inciden sobre un grupo de personas. En la mayoría de los países con economía de mercado se valoran las actitudes materialistas, mientras que para otras culturas dichas actividades se consideran negativas.

La estética: tiene que ver con los gustos y en particular con la apreciación de los colores, las formas, la música y el diseño, que varían según cada cultura. Estas diferencias afectan las decisiones de compra de productos de consumo.

La religión: en términos generales, es la forma de vida o de creencias basada en una relación esencial de una persona con el universo, o con uno o varios dioses. En este sentido existen diferentes relaciones como el budismo, el cristianismo, el hinduismo, el judaísmo y el sintoísmo. Para el marketing es imprescindible conocer los diferentes tipos de religión, ya que de no hacerlo es fácil cometer errores u ofensas. Recuerde, la religión influye en los hábitos de las personas, en su perspectiva de la vida, en los productos que consumen y la forma en que los compran.

Si la empresa va introducir su producto en un país, estos elementos de la cultura son determinantes y la empresa debe conocerlos para hacer más eficaces sus estrategias de marketing internacional. Muchos de los fracasos en los procesos de internacionalización se deben a no haber concedido a estos aspectos la suficiente relevancia.

Factores tecnológicos

El entorno tecnológico es uno de los factores que afectan de forma más directa a las actividades del marketing porque en él se crean las innovaciones, los avances y los progresos que permiten el desarrollo de nuevos y mejores productos. La tecnología tiene una influencia tan grande en las actividades del marketing internacional que afecta en forma directa el desarrollo de productos, procesos, promociones y sistemas de distribución. Esto se materializa de la siguiente forma:

Innovacion: producto que constituye una novedad tanto para el mercado como para la empresa que lo elabora. En sectores donde la innovación tecnológica es relevante, la estandarización o las estrategias globales suelen ser más habituales porque los cambios tecnológicos provocan la reducción del ciclo de vida internacional de ciertos productos, lo que abre el paso a nuevas estrategias globales; es el caso de la industria electrónica, de telecomunicaciones e informática, entre otras.

Productividad: el desarrollo de la tecnología reduce los costos de producción y aumenta la capacidad productiva a niveles que sobrepasan las necesidades y demandas de la población local y, en consecuencia, genera capacidad ociosa y excedentes exportables.

Sistemas de distribución: la tecnología también afecta la distribución, ya que al desarrollar los transportes posibilita comercializar un producto en cualquier parte del mundo.

Comunicaciones, los avances en la tecnología de las comunicaciones (teléfono, celulares, internet, la radio, la televisión y los satélites) han tenido un fuerte impacto al facilitar la generación de contactos de negocios y que los procesos en las transacciones comerciales sean más rápidos.

Factores geográficos

Por último, deben considerarse los factores geográficos que comprenden tanto el medio físico, el clima, los suelos, las formas del relieve y el agua, como la relación de los seres humanos con ese medio. Estos factores geográficos tienen influencia en las condiciones que caracterizan al mercado y se manifiestan en los aspectos relativos a la adecuación del producto, la producción, la obtención de materias primas y los recursos naturales:

La superficie o territorio: es el espacio sobre el que se asienta la comunidad nacional. Con base en su superficie se puede conocer la asignación de recursos naturales con los que cuenta un país y así saber cuáles productos comercializar.

La localización: es el sitio o lugar donde se encuentra un país. Este factor determina los tiempos y los costos de distribución a incurrir para hacer llegar el producto a ese mercado.

Litoral: es la costa o franja de terreno que toca el mar. Esta amplitud territorial permite suponer una gran riqueza biológica, aunque no siempre se traduce en riqueza pesquera y en producto, debido a problemas técnicos para la explotación, industrialización y comercialización de una gran variedad de especies.

El clima: son las medias anuales o estacionales de temperatura y precipitaciones que tiene una región. Las condiciones climáticas afectan los usos y las funciones de los productos. Por ejemplo, los productos que funcionan en zonas templadas pueden verse afectados en zonas más cálidas, por lo que el producto puede exigir distintos grados de adaptación, desde una protección al refuerzo de algunos de sus componentes en caso de que el mercado alcance temperaturas altas o que sea húmedo y esto afecte la resistencia y calidad del producto. También las condiciones climáticas influyen en la utilización de ciertos colores: claros en países con temperaturas altas y oscuros en lugares fríos.

La flora: Conjunto de especies vegetales que se encuentran en una región geográfica. La flora tiene relación con el conjunto de productos agrícolas que producen y comercializan los países.

la Fauna. Conjunto de especies animales que habitan en una región geográfica. La fauna tiene relación con aquellas especies de animales que el país cría para consumo y comercialización.

Recursos minerales: Cualquier forma de materia o energía que existe de modo natural y que puede ser utilizada por el ser humano. Estos recursos son importantes, ya que en la actualidad son una de las principales fuentes de energía e insumos para el sector industrial que transforma los recursos en bienes y servicios comercializables en el mercado nacional e internacional. Los recursos minerales pueden clasificarse por su durabilidad, dividiéndose en renovables y no renovables. Los primeros pueden ser explotados indefinidamente, mientras que los segundos son finitos y con tendencia inexorable al agotamiento.

Relieve: Nombre genérico que se da al conjunto de los accidentes, principalmente cordilleras, colinas, valles, fosas, que modelan la superficie de la corteza terrestre. El relieve tiene que ver con el acceso físico natural a un país, por lo que si éste tiene un relieve abrupto y no cuenta con la infraestructura suficiente es difícil hacer llegar los productos y distribuirlos para que los consumidores puedan adquirirlos.