

# CANALES DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

## OBJETIVOS

Definir qué es un canal de distribución.

Evaluar la selección de intermediarios.

Seleccionar adecuadamente los canales de distribución.

“Que el vendedor y el comprador vean el beneficio”.

Proverbio turco

## Introducción

The American Marketing Association define el canal de distribución como “una red organizada de agencias e instituciones que, combinadas, llevan a cabo todas las actividades requeridas para conectar a los productores con los usuarios y así lograr el cometido comercial”. Los canales de distribución dependen de la clase de los productos o servicios; se debe tener en consideración que no necesariamente se utiliza el mismo canal en cada país.

Bradley (2006:p.355) afirma que los canales de distribución internacionales presentan una serie de diferencias respecto a los nacionales:

- Mayor complejidad de las variables que influyen en el canal de distribución.
- Diferentes necesidades de distribución según los distintos mercados.
- Incapacidad de transferir al extranjero un sistema de distribución con aceptación nacional.
- Existencia de elementos comunes que podrían transferirse.
- Consideraciones en torno a la interacción de culturas tanto en mercados nacionales como en mercados extranjeros.

## Estructura y relaciones del canal de distribución





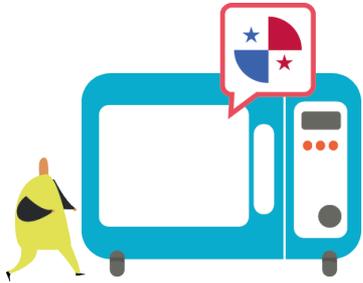
## **Una distribución internacional debe cumplir con lo siguiente:**

Lugar: Disponibilidad de un producto o servicio situado favorablemente para un comprador potencial.

Forma: Disponibilidad de que esté dispuesto para el consumo de la forma más adecuada.

Tiempo: Disponibilidad para que el consumidor lo localice cuando lo necesite.

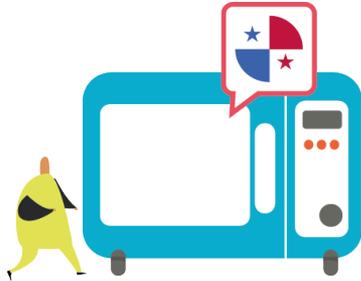
Información: Disponibilidad para responder eficientemente a las necesidades de los clientes.



## Ventas minoristas globales

Los establecimientos de venta al por menor pueden dividirse en categorías, de acuerdo con sus áreas de ventas: (Keegan y Green, 2009)

- Tiendas departamentales: tienen literalmente varios departamentos bajo un mismo techo, donde cada uno representa una línea de mercancía diferente y está dotado con un número limitado de vendedores.
- Minoristas especializados: ofrecen menos variedad que las tiendas departamentales. Su enfoque es más reducido y ofrecen una mezcla de mercancías relativamente limitada, dirigida a un mercado meta específico.
- Supermercados: áreas de venta rondando los 30.000 a los 50.000 pies cuadrados como media. Son establecimientos minoristas departamentalizados, de un solo piso, que ofrece una variedad de productos alimenticios y no alimenticios principalmente en un formato de autoservicio.
- Tiendas de conveniencia: ofrecen algunos de los mismos productos de venta en los supermercados, pero la mezcla de mercancías se limita a productos de conveniencia o de compra por impulso, de alta rotación.



## Ventas minoristas globales

- Tiendas de descuento: áreas de venta de 70.000 pies cuadrado como media. La característica más general que tienen en común es el énfasis en los precios bajos.
- Hipermercados: áreas de venta superiores a los 200.000 pies cuadrados. Son un formato minorista híbrido que combina las categorías de descuento, supermercado y club de bodega bajo un mismo techo.
- Supercentros: ofrecen una amplia variedad de productos de abarrotes a precios muy bajos además de mercancía general en un espacio que ocupa cerca de la mitad del tamaño de un hipermercado.
- Asesinos de categorías: el nombre se refiere al hecho de que tales tiendas se especializan en una categoría específica de productos.
- Tiendas de rebajas: son operaciones minoristas que permiten a las empresas que venden marcas de consumo reconocidas deshacerse del inventario excedente, la mercancía obsoleta o los saldos de fábrica.