

UF1723: Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial

Elaborado por: M^a Carmen Miranda Leyva

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16102-63-1 • Depósito legal: MA 775-2014

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain



Presentación

Identificación de la unidad formativa:

Bienvenidos a la Unidad Formativa 1723: Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial.

Esta unidad formativa pertenece al Módulo Formativo 1000_3: Organización comercial, que forma parte del certificado de profesionalidad COMT0411: Gestión comercial de ventas, de la familia profesional de Comercio y Marketing.

Presentación de los contenidos:

La finalidad de esta unidad formativa es enseñar al alumno a obtener información y organizarla para la toma de decisiones de estrategias y planificación comercial, identificar oportunidades de negocio en la actividad de ventas e intermediación comercial, colaborar en la elaboración del plan y argumentario de ventas y obtener y procesar la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y capacidad de prestación del servicio al cliente. Para ello, en primer lugar se analizará el marco económico del comercio y la intermediación comercial, para posteriormente profundizar en las oportunidades y en la puesta en marcha de la actividad de ventas e intermediación y en el marco jurídico y contratación en el comercio. Por último, se estudiará la dirección comercial y la logística comercial.

Objetivos del módulo formativo:

Al finalizar este módulo formativo aprenderás a:

- ↻ Obtener los datos e información comercial que permita la definición de distintas estrategias y planes comerciales de acuerdo con unos objetivos establecidos.
- ↻ Organizar la información y datos comerciales obtenidos de productos, servicios, clientes y competencia de forma que se garantice su integridad, utilización y actualización periódica utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.
- ↻ Analizar la información comercial aplicando las técnicas de análisis adecuadas para la detección de oportunidades de negocio y definición de planes de venta efectivos.
- ↻ Determinar los elementos de los contratos y acuerdos comerciales con intermediarios, fabricantes y clientes, según la normativa vigente y usos habituales del sector, con y sin exclusividad, discriminando las obligaciones y derechos que derivan a las partes.
- ↻ Aplicar técnicas de control de productos y gestión de pedidos habituales en la gestión comercial de ventas para asegurar el abastecimiento y capacidad de prestación del servicio.

Índice

UF1723: Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial

UD1. Marco económico del comercio y la intermediación comercial

1.1. El sector del comercio y la intermediación comercial.....	11
1.1.1. Características del comercio al por menor.....	11
1.1.2. Características del comercio al por mayor.....	18
1.1.3. Intermediación comercial: figuras habituales y características	24
1.2. El sistema de distribución comercial en la economía.....	27
1.2.1. Factores y funciones de la distribución.....	27
1.2.2. Formas y canal de distribución	29
1.2.3. Los intermediarios y sus funciones	31
1.2.4. La gestión del canal de distribución	34
1.2.5. Relaciones en el canal de distribución	36
1.3. Fuentes de información comercial	39
1.4. El comercio electrónico.....	46
1.4.1. Relaciones comerciales entre empresas (B2B)	49
1.4.2. Relaciones comerciales con clientes (B2C).....	50
1.4.3. Relaciones y trámites con la administración (B2A)	50

UD2. Oportunidades y puesta en marcha de la actividad de ventas e intermediación

2.1. El entorno de la actividad	59
2.1.1. El microentorno	60
2.1.2. El macroentorno	64
2.2. Análisis de mercado	69

2.2.1. La identificación de segmentos de mercado: el público objetivo.....	72
2.2.2. El análisis de la competencia	79
2.2.3. Posicionamiento estratégico y cuotas de mercado.....	87
2.3. Oportunidades de negocio.....	91
2.3.1. La necesidad de intermediación y comercialización	92
2.3.2. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente.....	93
2.3.3. Análisis DAFO de las oportunidades de negocio.....	96
2.4. Formulación del plan de negocio	100
2.4.1. Objetivos y metas	102
2.4.2. Misión del negocio	103
2.4.3. Visión del negocio	105
2.4.4. Previsión de necesidades de inversión	105
2.4.5. Previsión de ventas: objetivos a alcanzar.....	107
2.4.6. La diferenciación el producto	108
2.4.7. Dificultad de acceso a canales de distribución: barreras invisibles	110
2.4.8. Tipos de estructuras productivas: instalaciones y recursos materiales y humanos.....	111

UD3. Marco jurídico y contratación en el comercio e intermediación comercial

3.1. Concepto y normas que rigen el comercio en el contexto jurídico	121
3.1.1. Comercio interior.....	122
3.1.2. Comercio internacional	125
3.2. Formas jurídicas para ejercer la actividad por cuenta propia.....	128
3.2.1. El agente comercial	131
3.2.2. El distribuidor	132
3.2.3. Otras figuras	135
3.3. El contrato de agencia comercial	136
3.3.1. Formalización del contrato: elementos y cláusulas habituales	137
3.3.2. Actuación del agente: obligaciones y derechos de las partes	138
3.3.3. Sistema de remuneración	139
3.3.4. Extinción del contrato	141
3.4. El código deontológico del agente comercial	143

3.4.1. La colegiación del agente.....	145
3.5. Otros contratos de intermediación	146
3.5.1. Contrato de distribución	147
3.5.2. Contrato de comisión.....	149
3.6. Trámites administrativos previos para ejercer la actividad.....	150
3.6.1. Obtención de licencias.....	154
3.6.2. Permisos y reglamentación de la actividad	155

UD4. Dirección comercial y logística comercial

4.1. Planificación y estrategias comerciales	165
4.1.1. Planificación estratégica y marketing: variables de marketing.....	165
4.1.2. Plan estratégico de ventas: objetivos comerciales y objetivos de ventas	169
4.1.3. Presupuesto de ventas.....	176
4.2. Promoción de ventas	177
4.2.1. Objetivos.....	179
4.2.2. Acciones promocionales: efectos y costes.....	180
4.2.3. Elaboración del argumentario comercial.....	183
4.3. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios.....	186
4.3.1. Gestión del ciclo de ventas según el tipo de producto y servicios	187
4.3.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas, innovaciones y entrada de nuevos productos	189
4.3.3. Las existencias de productos almacenados, el stock.....	190
4.3.4. Documentación y procedimiento administrativo de pedidos	192
4.3.5. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks	194
4.4. Registro, gestión y tratamiento de la información comercial, de clientes, productos y/o servicios comerciales.....	196
4.4.1. Aplicaciones para la gestión de las relaciones con clientes CRM (Customer Relationship Management).....	197
4.5. Redes al servicio de la actividad comercial.....	198
4.5.1. Redes y asociacionismo corporativo.....	199
4.5.2. Actitud y capacidad emprendedora.....	200

UD1

Marco económico del comercio y la intermediación comercial

- 1.1. El sector del comercio y la intermediación comercial
 - 1.1.1. Características del comercio al por menor
 - 1.1.2. Características del comercio al por mayor
 - 1.1.3. Intermediación comercial: figuras habituales y características
- 1.2. El sistema de distribución comercial en la economía
 - 1.2.1. Factores y funciones de la distribución
 - 1.2.2. Formas y canal de distribución
 - 1.2.3. Los intermediarios y sus funciones
 - 1.2.4. La gestión del canal de distribución
 - 1.2.5. Relaciones en el canal de distribución
- 1.3. Fuentes de información comercial
- 1.4. El comercio electrónico
 - 1.4.1. Relaciones comerciales entre empresas (B2B)
 - 1.4.2. Relaciones comerciales con clientes (B2C)
 - 1.4.3. Relaciones y trámites con la administración (B2A)

1.1. El sector del comercio y la intermediación comercial

La distribución al por menor o minorista y al por mayor o mayorista es realizada por distintas entidades que transportan los bienes y servicios lugar de fabricación al punto de utilización.

La distribución minorista contempla aquellas tareas relacionadas con la venta directa de productos y servicios a los consumidores finales, para su utilización personal y no empresarial.

La distribución mayorista incluye todas las actividades de venta de productos y servicios a aquellos que los compran para distribuirlos o para utilizarlos en sus empresas. Los mayoristas desempeñan muchas funciones, incluyendo la venta y promoción, la compra y creación de surtidos, la redistribución de grandes volúmenes, el almacenamiento, el transporte, la financiación, la aceptación de riesgos y la generación de información sobre el mercado, así como la provisión de servicios de gestión y asesoría directiva.

Cada minorista debe tomar decisiones sobre sus mercados objetivos y su posicionamiento, el surtido de productos y servicios, el precio, la promoción y el lugar (localización). Los minoristas tienen que elegir detenidamente sus mercados objetivos y posicionarse con firmeza en los mismos.

Hoy en día, la distribución mayorista se mantiene a sí misma en la economía. Los mayoristas más avanzados están adaptando sus servicios a las necesidades de los clientes objetivos y están buscando métodos de reducción de costes para hacer negocios. Ante el lento crecimiento de sus mercados nacionales, muchos grandes mayoristas también se están globalizando en la actualidad.

1.1.1. Características del comercio al por menor

Distribución minorista: Todas las actividades implicadas en la venta de productos o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal y no empresarial.

Muchas instituciones (fabricantes, mayoristas y distribuidores) llevan a cabo una distribución minorista, pero la mayor parte de la venta al por menor la realizan los minoristas.

Minoristas: empresas cuyas ventas provienen fundamentalmente de la distribución minorista.



Aunque la mayor parte de la distribución minorista se realiza en tiendas, en los últimos años la *distribución minorista fuera de tiendas* ha estado creciendo mucho más deprisa que la venta en tiendas convencionales. La venta fuera de las tiendas incluye la venta a los consumidores finales a través:



- ↪ Del correo electrónico.
- ↪ Catálogos.
- ↪ Teléfono.
- ↪ Internet.
- ↪ Programas de venta directa en televisión.
- ↪ Reuniones en hogares particulares y en oficinas.
- ↪ Venta de puerta en puerta.
- ↪ Máquinas expendedoras.

TIPOS DE MINORISTAS

Los comercios minoristas tienen todo tipo de formas y tamaños, y además, están surgiendo nuevas formas de distribución minoristas.

Los minoristas se pueden clasificar en función de varias características:

El nivel de servicios

Los distintos productos requieren distintos niveles de calidad del servicio, y las preferencias de los clientes en cuanto al nivel de servicio no siempre son las mismas. Los minoristas pueden ofrecer tres niveles de servicio distintos:

Minoristas de autoservicio: atienden a los clientes que están dispuestos a desempeñar su propio proceso de “localizar-comparar-seleccionar” para ahorrar dinero. El autoservicio es la base de todas las actividades de descuento y suele ser utilizado por los vendedores de artículos de conveniencia (como los supermercados) y de productos nacionales con un proceso de compra rápido.

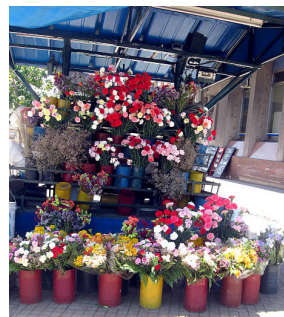
Minoristas de servicio limitado: proporcionan más asistencia en la venta porque ofrecen más productos sobre los que los clientes necesitan información. Sus mayores costes de explotación dan lugar a precios superiores.

Minoristas de servicio exhaustivo: como las tiendas especializadas y los grandes almacenes de alta gama, los vendedores ayudan a los clientes en cada una de las fases del proceso de compra. Las tiendas que ofrecen todos los servicios suelen ofrecer productos de especialidad en donde los clientes prefieren ser “atendidos” por un dependiente. Estos minoristas proporcionan más servicios, lo que genera unos costes de explotación muy superiores, que se trasladan a los clientes aumentando los precios.

La amplitud y de la variedad de los surtidos de productos

Los minoristas también se pueden clasificar en función de la amplitud y de la variedad de los surtidos de productos.

Tiendas de especialidad: ofrecen una línea de productos limitada con una variedad de modelos, como tiendas de ropa, tiendas de artículos deportivos, tiendas de mobiliario, floristerías y librerías. Una tienda de ropa puede ser una tienda con una única línea, una tienda de ropa de hombre sería una tienda con una *línea limitada*, y una tienda de trajes a medida para hombre sería una tienda *súper especializada*.



Hoy en día están floreciendo estas tiendas de especialidad. El creciente uso de la segmentación del mercado, la selección de mercados objetivos y la especialización de los productos ha dado lugar a una mayor necesidad de comercios centrados en segmentos y productos concretos.



Grandes almacenes: Ofrecen varias líneas de productos (normalmente, ropa, mobiliario y electrodomésticos) y cada línea se gestiona en una sección independiente dirigida por encargos de compras o comerciantes especializados.

En los últimos años, los grandes almacenes se han visto presionados, por un lado, por el enfoque y la flexibilidad de las tiendas de especialidad y por otro lado, por la eficiencia y los precios bajos de los supermercados. Como reacción, muchos han incorporado precios promocionales para hacer frente a la amenaza de las tiendas de descuento. Otros han aumentado la utilización de marcas propias y “tiendas de diseño” de una única marca para competir con las tiendas de especialidad. Otros más están experimentando con los pedidos por correo, por teléfono y por venta online. El servicio sigue siendo el principal factor de diferenciación.



Supermercados: Un establecimiento relativamente grande, de bajo coste, con márgenes reducidos, un elevado volumen y autoservicios diseñado para atender las necesidades totales del consumidor en cuanto a alimentos y productos para el hogar. Son el tipo de comercio en el que se compra más frecuentemente.

Hoy en día, sin embargo, los supermercados experimentan un lento crecimiento de las ventas debido al menor crecimiento de la población y a la mayor competencia de los súper centros y las tiendas de alimentos con descuentos por un lado, y las tiendas especializadas en alimentos de gama alta por el otro. Los supermercados también se han visto perjudicados por el rápido crecimiento de las comidas que se realizan fuera de casa.



Muchos supermercados están haciendo mejoras para atraer a más clientes. En la batalla por obtener “cuotas de estómagos”, muchos grandes supermercados están mejorando su categoría, proporcionando mejores ambientes en la tienda y ofertas de alimentos de mayor calidad, como productos de panadería y bollería recién hechos, pasillos de comida gourmets y pescadería fresca.

Tiendas de conveniencia: Tiendas relativamente pequeñas localizadas cerca de las zonas residenciales, abiertas durante muchas horas siete días a la semana, y que ofrecen una línea limitada de productos de conveniencia de mucho movimiento a precios ligeramente superiores. Son pequeñas tiendas que ofrecen una limitada línea de productos de conveniencia de ventas rápidas.

Tras varios años de ventas estancadas, las tiendas de conveniencia están experimentando actualmente un crecimiento saludable. En los últimos años, las cadenas de tiendas de conveniencia han intentado ir más allá de su mercado principal de jóvenes varones de cuello azul, volviendo a diseñar sus tiendas para atraer a las mujeres. Así, están deshaciéndose de la imagen de “parada de camioneros” a dónde van los hombres a comprar cerveza, cigarrillos y revistas y, a cambio, ofrecen alimentos frescos preparados y entornos más limpios, seguros y con más categoría.



Grandes superficies: Tiendas muy grandes dirigidas tradicionalmente a satisfacer todas las necesidades de los consumidores de sus compras rutinarias de alimentos y otros productos. Incluyen:

- ↪ Category killers (asesino de categorías) que ofrecen un amplio surtido de una determinada categoría y tienen un personal muy cualificado.
- ↪ Supercentros, que combinan un supermercado y la cadena de tiendas de descuento.
- ↪ Los hipermercados, con hasta 20.000 metros cuadrados de espacio combinado de supermercado, tiendas de artículos a bajos precios y venta de artículos genéricos (ejemplos: Carrefour, Eroski).

Los últimos años han sido testigos del explosivo crecimiento de las super-tiendas que son realmente gigantescas tiendas de especialidades, también denominadas categoría killers. Tienen locales del tamaño de los hangares de un avión con un profundo surtido de una determinada línea de productos y un personal de ventas muy bien formado. Los category killers prevalecen en una amplia gama de categorías, incluyendo libros, artículos para bebés, juguetes, electrónica, productos de mejora del hogar, sábanas y toallas, artículos para fiestas, artículos deportivos e, incluso, productos para mascotas.



Finalmente, para algunos minoristas, la línea de productos es, de hecho, un servicio. Los minoristas de servicios incluyen los hoteles y moteles, bancos, compañías aéreas, centros de enseñanza superior, hospitales, cines, clubes de tenis, restaurantes, servicios de reparaciones, salones de belleza y tintorerías.

Nivel de precios

Los minoristas también se pueden clasificar en función de los precios que cobran. La mayoría de los minoristas cobra los precios habituales y ofrece bienes y servicios de atención al cliente con un nivel de calidad normal. Otros ofrecen bienes y servicios de mayor calidad a precios superiores. Los minoristas que ofrecen precios reducidos son las tiendas de descuento y los minoristas de precios bajos.

Tiendas de descuento: Ofrecen mercancías estándar a precios inferiores con menores márgenes y mayor volumen.

Las primeras tiendas de descuento redujeron los gastos ofreciendo pocos servicios y operando desde instalaciones de tipo almacén en distritos de alquileres reducidos en zonas con un elevado tráfico. Las tiendas de descuento actuales han mejorado el entorno de la tienda y han aumentado sus servicios al tiempo que han mantenido bajos los precios mediante actividades eficientes.



Minoristas de precios bajos: Venden mercancías adquiridas a precios inferiores a los precios mayoristas habituales y que se venden a precios inferiores a los habituales en el comercio minorista, normalmente debido a restos de temporadas, excesos de lotes y productos con irregularidades (taras), obtenidos a precios reducidos de los fabricantes o de otros comercios. Incluyen:

- ↪ Tiendas *factory (outlets)* cuya gestión y propiedad corre a cargo de los fabricantes; se agrupan a veces en centros comerciales de tiendas factory y centros comerciales de valor donde docenas de locales ofrecen precios de hasta un 50 % menos que el precio minorista en una amplia variedad de artículos. Mientras que los centros de tiendas factory están compuestos fundamentalmente por tiendas de los propios fabricantes, los centros comerciales de valor combinan tiendas de los fabricantes con tiendas de minoristas de precios bajos y tiendas de liquidación por excesos de inventarios de los grandes almacenes.

Los centros comerciales están ahora mejorando de categoría (eliminando incluso la referencia a la fábrica o el fabricante en sus nombres), reduciendo la diferencia entre las tiendas factory y otros tipos de minoristas más tradicionales. A medida que se reduce la diferencia, los descuentos que ofrecen estos comercios se hacen más pequeños. Sin embargo, un creciente número de outlets dispone ahora de marcas como Polo, Ralph Lauren, Dolce & Galbana, Giorgio Armani, Gucci y Versace, provocando las protestas de los grandes almacenes ante los fabricantes de estas marcas. Los fabricantes se defienden afirmando que envían las mercancías del año pasado y los productos secundarios a los centros comerciales de tiendas de fabricantes, y no la nueva mercancía que proveen a los grandes almacenes. Aún así, a los grandes almacenes les preocupa el creciente número de compradores dispuestos a hacer viajes de un fin de semana para acaparar productos de mercancías de marca con ahorros sustanciales.



- ↪ *Tiendas independientes de precios especiales* cuya propiedad y gestión recae en empresarios o en divisiones de grandes empresas minoristas. Aunque muchas operaciones de precios bajos son gestionadas por independientes más pequeñas, la mayoría de las grandes operaciones de minoristas de precios bajos son propiedad de cadenas comerciales más grandes.
- ↪ *Almacenes de descuento* (o clubes de mayoristas) que venden una selección limitada de alimentos de marca, electrodomésticos, ropa y otros bienes con potentes descuentos a los consumidores que pagan una comisión por pertenecer al club. Desempeñan sus actividades en enormes instalaciones frías de tipo almacén y ofrecen pocos extras.

Los propios clientes tienen que mover el pesado mobiliario, los grandes electrodomésticos y otros artículos de gran volumen hasta la caja. Estas empresas no hacen repartos a domicilio y, a menudo, no aceptan tarjetas de crédito. Sin embargo, sí que ofrecen precios ultra reducidos y gangas sorpresa en determinadas mercancías de marca.



NUEVAS TENDENCIAS DE LA VENTA AL POR MENOR

Existe una serie de tendencias generales que afectan a esta industria a escala mundial. En los años 80, las ventas al por menor, en términos reales, aumentaron en la mayoría de los países europeos, en Estados Unidos y en Japón. Muchos detallistas expandieron rápidamente sus actividades a menudo recurriendo a préstamos bancarios. En los años 90, una combinación entre un menor gasto por parte de los consumidores, dado que la recesión fue más fuerte en estos países, con intereses cada vez más altos y una producción excesiva, dado que la recesión fue más fuerte en estos países, con intereses cada vez más altos y una producción excesiva, llevó a muchas empresas al cierre.

Los más vulnerables a la difícil situación que atravesaba la venta al detalle fueron las tiendas que crecieron demasiado deprisa y/o pidieron demasiados préstamos durante los 80. Sin embargo, otros detallistas y formas de venta al detalle, empresas de venta por correo, tiendas de descuento, almacenes, cadenas de hipermercados, tuvieron mayor éxito.

Otra tendencia que influye en los detallistas es la creciente *internacionalización* de la industria. Para muchos detallistas nacionales, las oportunidades de expansión dentro de su territorio están desapareciendo, y para crecer tienen que ganar terreno a la competencia en el mercado existente. No obstante, el mayor grado de competencia y la entrada de nuevos detallistas hacen que sea más difícil conseguir un mayor porcentaje del mercado. Como consecuencia, los grandes detallistas están buscando mercados en el extranjero para aumentar sus beneficios. Tienen que estar al corriente de los cambios en la distribución minorista de otros países y desarrollar acciones para introducirse en ellos.

Muchas innovaciones que se dan en la distribución minorista pueden ser explicadas parcialmente por el concepto de la **rueda del comercio detallista**. Según este concepto, las nuevas formas de distribución minorista empiezan como operaciones con escaso margen de beneficio, de precio reducido y de bajo estatus. Compiten contra detallistas consolidados que han “engordado” con el incremento de sus márgenes y costes. El éxito de los nuevos detallistas le lleva a mejorar sus instalaciones, ofrecer productos de mayor calidad y más servicios. Eventualmente, los nuevos detallistas llegan a ser como los detallistas convencionales a los que reemplazaron. El ciclo comienza nuevamente cuando aparecen nuevos tipos de detallistas con precios y costes más bajos. Este concepto, al parecer, explica el éxito inicial y los problemas posteriores de los grandes almacenes, supermercados y tiendas de descuento, y el reciente éxito de los detallistas que ofrecen precios muy bajos y sin costes extra. Así pues, los detallistas no pueden quedarse inactivos esperando que su fórmula mágica funcione siempre. Para seguir teniendo éxito, deben adaptar y remodelar su negocio constantemente de acuerdo con las tendencias de cada momento.

Mientras que el concepto de rueda de la distribución explica la evolución y el desarrollo de nuevos tipos de tiendas, el concepto del **acordeón de la distribución minorista** puede ser utilizado para explicar los cambios intermitentes en la variedad de mercancías que trabajan los detallistas y la amplitud de sus operaciones. Normalmente, los detallistas comienzan vendiendo un amplio surtido de productos; luego son seguidos por detallistas que ofrecen un surtido más específico o más especializado de productos, y que a su vez quedan rápidamente desbancados por las grandes superficies que trabajan con una gran variedad de productos. Esta teoría sugiere que los detallistas pasan por un ciclo general-específico-general. Este ciclo describe adecuadamente la evolución de las tiendas minoristas, donde las tiendas de productos de consumo del siglo diecinueve dieron lugar a los detallistas especializados del siglo veinte, que posteriormente, tras la II Guerra Mundial, fueron desbancados por las grandes superficies. El concepto de acordeón también se puede emplear para describir el ciclo específico-general-específico observado recientemente en algunos sectores.

Algunos detallistas empiezan a vender una gama reducida o un tipo especial de productos, como en el caso de una tienda de alimentos que trabaja con comida, bebidas y productos de compra frecuente. A medida que aumentan las ventas, el gerente de la tienda adquiere más mercancías, como productos para el hogar, papelería, cosméticos y medicamentos sin receta. Conforme van aumentando las ventas, se incorporan nuevos servicios y facilidades, como secciones de charcutería, de pescado y de marisco fresco; la tienda incorpora una panadería y acepta tarjetas de crédito y cheques.



1.1.2. Características del comercio al por mayor

La **distribución al por mayor** incluye todas las actividades implicadas en la venta de productos y servicios a los distribuidores minoristas o a consumidores industriales. Denominamos **mayoristas** a las empresas cuyas actividades consisten fundamentalmente en la venta al por mayor.



Los mayoristas compran fundamentalmente a los productores y venden sobre todo a los minoristas, a los consumidores industriales y a otros mayoristas. Por ello, muchos de los mayoristas más grandes y más importantes son totalmente desconocidos para los consumidores finales.

¿Por qué son importantes los mayoristas para los vendedores?, ¿por qué recurriría un fabricante a los mayoristas en vez de vender directamente a los minoristas o a los consumidores? Dicho de forma sencilla, los mayoristas añaden valor al realizar algunas de las cometidos del canal:

- ↪ *Venta y promoción:* la potencia de la enajenación apoyan a los productores a tener acceso a bastantes consumidores minoritarios a un costo escaso. Los consumidores tienen más confianza, la mayoría de las veces, en los mayoristas que en el distante fabricante, ya que el primero posee más contactos, que este último.
- ↪ *Compra y creación de surtidos:* los mayoristas pueden elegir los artículos y organizar los surtidos que sus clientes necesitan, ahorrando así mucho trabajo a los consumidores.
- ↪ *Redistribución de grandes volúmenes:* los mayoristas ahorran dinero a sus clientes comprando volúmenes y fraccionándolos en lotes más pequeños (dividiendo los productos comprados a granel en pequeñas cantidades).
- ↪ *Almacenamiento:* los mayoristas mantienen inventarios con mercancía, reduciendo así los costes y los riesgos de inventario de proveedores y clientes.
- ↪ *Transporte:* los mayoristas pueden proporcionar una entrega más rápida a los compradores porque están más cerca que los fabricantes.
- ↪ *Financiación:* los mayoristas financian a sus clientes ofreciéndoles créditos, y financian también a sus proveedores haciendo pedidos antes y pagando las facturas a tiempo.
- ↪ *Aceptación de riesgos:* los mayoristas absorben riesgos asumiendo la propiedad y los costes por robo, daños desperdicios y por obsolescencia.
- ↪ *Información de mercado:* los mayoristas proporcionan información a los proveedores y a los clientes sobre los competidores, los nuevos productos y los precios.
- ↪ *Servicios de gestión y asesoría directiva:* los mayoristas pueden ayudar a los minoristas a formar a sus vendedores, mejorar los expositores y la logística de la tienda y así como crear sistemas de contabilidad y control de inventarios.

TIPOS DE MAYORISTAS

Los mayoristas se pueden clasificar en tres grandes grupos:

- ↪ *Mayoristas comerciales:* son el mayor grupo de mayoristas, acaparando aproximadamente el 50 % de toda la distribución mayorista. Los mayoristas comerciales incluyen dos grandes tipos:
 - ↳ Mayoristas de todos los servicios.
 - ↳ Mayoristas con servicios limitados.
- ↪ *Agentes y brokers:* difieren de los mayoristas comerciales de dos maneras, no asumen la propiedad de los bienes, y sólo desempeñan unas pocas funciones. Al igual que los mayoristas comerciales, generalmente se especializan por líneas de productos o tipos de clientes.
- ↪ Centrales y oficinas de venta de fabricantes y minoristas: cuyas actividades son realizadas por los propios vendedores o compradores para prescindir de los intermediarios mayoristas independientes.



Tipo	Descripción
Mayoristas comerciales	Empresas de propiedad independiente que asumen la propiedad de las mercancías que distribuyen. En los distintos sectores son conocidos como intermediarios, distribuidores o proveedores de fábrica. Incluyen a los mayoristas que ofrecen los servicios y a los mayoristas de servicios limitados.
<i>Mayoristas que ofrecen todos los servicios</i>	Ofrecen una gama completa de servicios: mantienen inventarios, disponen de equipos de vendedores, ofrecen crédito, hacen entregas y ofrecen asistencia directiva. Son de dos tipos.

Comercios mayoristas	Venden fundamentalmente a los minoristas y ofrecen una gama completa de servicios. Los comercios mayoristas de mercancías ofrecen distintas líneas de mercancías, mientras que los mayoristas de líneas de productos ofrecen una o dos líneas con mucha profundidad. Los mayoristas especializados ofrecen sólo parte de una línea. <i>Ejemplos:</i> mayoristas de alimentos dietéticos, mayoristas de mariscos.
Distribuidores industriales	Venden a fabricantes más que a minoristas. Ofrecen varios servicios, como mantenimientos de inventarios, créditos y entregas. Pueden ofrecer una gama general de mercancías, una línea general o una línea especializada.
<i>Mayoristas de servicios limitados</i>	Ofrecen menos servicios que los mayoristas con todos los servicios. Son de varios tipos:
Mayoristas de cash and carry (pagar y llevar)	Ofrecen una limitada línea de bienes de rápido movimiento y venden a pequeños comercios por un pago inmediato. Normalmente no hacen entregas. Ejemplo, el propietario de una pequeña pescadería puede ir a un mayorista cash and carry de pescado, compra pescado pagando en efectivo y lleva la mercancía a su pescadería.
Mayorista de reparto	Desempeñan fundamentalmente una función de venta y entrega. Ofrecen una línea limitada de mercancías semi-perecederas (como leche, pan, aperitivos) que venden y que cobran de inmediato en rindas de reparto a supermercados, tiendas de ultramarinos, hospitales, restaurantes, cafeterías de las fábricas y hoteles.
Intermediarios de pedidos	No mantiene inventarios ni entrega las mercancías. Al recibir un pedido, elige a un fabricante, que envía la mercancía directamente al cliente. El transmisor de pedidos asume la propiedad y el riesgo desde el momento en que se acepta el pedido hasta su entrega al cliente. Actúa en industrias que manejan grandes volúmenes, como carbón, madera y equipos pesados.