



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMNO

# DISTRIBUCIÓN COMO ELEMENTO DE MERCADEO



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# DISTRIBUCIÓN COMO ELEMENTOS DE MERCADEO

La distribución es la variable del marketing que relaciona la producción con el consumo dada la separación geográfica (física) que existe entre compradores y vendedores.

La distribución la podemos definir como

“

**El conjunto de actividades que permiten el traslado de los productos desde su estado final de producción al de adquisición y consumo**

”

El objetivo que persigue la distribución es “poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, todo ello en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un precio razonable”

La distribución (este conjunto de actividades, como se desprende de su objetivo) es necesaria porque crea utilidad de tiempo, lugar y de posesión:

- » Crea utilidad de tiempo, porque pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa.
- » Crea utilidad de lugar, mediante la existencia de puntos de venta próximos al consumidor (es decir, aproxima el producto al consumidor)
- » Crea utilidad de posesión, porque permite la entrega física del producto.



Las características de la distribución como variable de la mezcla de mercadeo son:

- » **Es una variable estratégica**, porque son decisiones a largo plazo, de muy difícil modificación (igual que la variable producto, y al contrario que las variables promoción y precio que son operativas, más fáciles de cambiar).
- » **Producción consum**. Es una variable de gran importancia, porque repercute decisivamente en el precio de venta final del producto.
- » Es una variable que dificulta el control de los productos por parte de la empresa fabricante (una variable crítica).

## LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Figura 1. Elaboración propia

Un canal de distribución es “el camino que ha de seguir un producto desde su punto de origen/producción hasta su consumo, es decir (así como), el conjunto de personas u organizaciones que realizan las funciones de distribución a lo largo de dicho camino”. A estas personas u organizaciones que se sitúan entre el productor y el consumidor se les denomina intermediarios.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

**AL CONJUNTO DE PERSONAS U ORGANIZACIONES QUE ACTÚAN COMO INTERMEDIARIOS EN UN DETERMINADO ÁMBITO GEOGRÁFICO SE LE DENOMINA SISTEMA COMERCIAL O SECTOR COMERCIAL**

Al conjunto de personas u organizaciones que actúan como intermediarios en un determinado ámbito geográfico se le denomina SISTEMA COMERCIAL O SECTOR COMERCIAL

### **LA UTILIDAD DE LOS INTERMEDIARIOS**

La existencia de intermediarios en un canal de distribución conlleva una serie de inconvenientes tanto para el fabricante como para el consumidor. Estos inconvenientes se resumen en dos:

1. Tienen una importante repercusión sobre el precio de venta final del producto. Esto es debido a que actúan con fines lucrativos, añaden un margen de beneficio al precio del producto. Este margen puede estar calculado sobre el precio de costo o sobre el precio de venta.
2. El fabricante puede perder el control sobre sus productos.

Por ejemplo: una empresa que fabrica su producto de alta calidad y precio muy competitivo, podemos pensar que sus ventas son altas pero si no controla el canal y cada intermedio sube el precio, podría no tener tan buenos resultados.

Sin embargo, estos inconvenientes se ven compensados por las distintas funciones que desarrollan los intermediarios:

1. Reducen el número de transacciones que deben realizar las partes, simplificando los intercambios comerciales.
2. Adecúa la oferta a la demanda, puesto que compran en grandes cantidades al fabricante y venden en cantidades más pequeñas al consumidor final o a otro intermediario que no quiere o no puede almacenar grandes existencias de producto.



3. Crea surtido, mientras que el fabricante se especializa en un número reducido de líneas de productos, el intermediario al comprar a varios fabricantes permiten al consumidor elegir dentro de un surtido amplio de marcas de la misma clase de producto.
4. Asumen parte del transporte y del almacenamiento del producto.
5. Realizan determinadas actividades de marketing, de forma independiente o conjunta con el fabricante.
6. Transmiten la propiedad, la posesión o el derecho de uso del producto.
7. Conceden financiamiento: por una parte conceden un crédito al fabricante pues le anticipan el pago de los productos antes de que se vendan y por otra parte le conceden financiamiento a los clientes al admitir el pago aplazado y con tarjetas de crédito.
8. Prestan sus servicios adicionales tales como la instalación y reparación del producto, asesoramiento, formación, etc.
9. Asumen riesgos pues si adquieren la propiedad del producto, corre el riesgo de no poderlos vender o de hacerlo a un precio inferior al de compra.

## LOS FLUJOS DE INTERMEDIARIOS

La realización de las funciones de distribución ocasiona una serie de flujos comerciales en el canal de distribución. Estos flujos se pueden clasificar en cuatro tipos:

- » **Flujos físicos:** representan el movimiento del producto y tienen una orientación descendente
- » **Flujos de títulos de propiedad:** la propiedad del producto se transfiere en sentido descendente
- » **Flujo financiero:** representan el movimiento de los pagos, los cuales tienen un sentido ascendente (revisar)
- » **Flujos de información:** tienen un doble sentido, ascendente y descendente. El nivel superior del canal informa sobre la oferta del producto y el nivel inferior sobre las condiciones y perspectivas del mercado.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

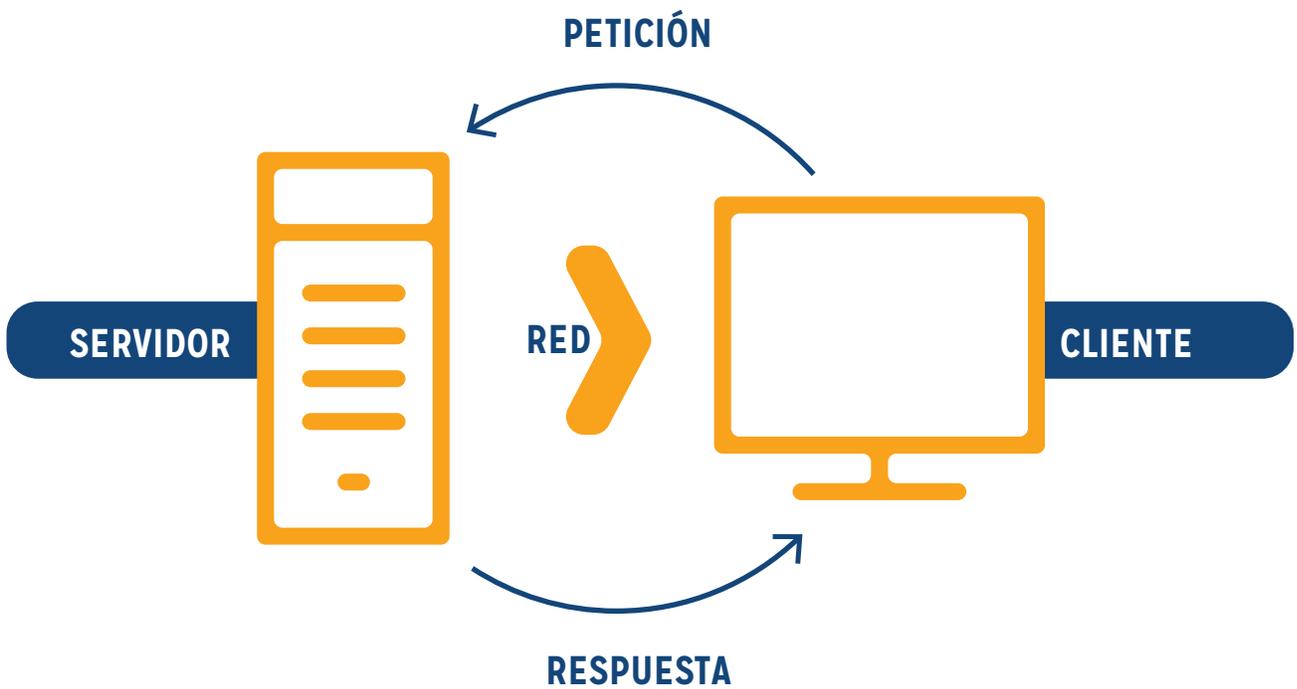


Figura 2. Elaboración propia

## TIPOS DE INTERMEDIARIOS

### MAYORISTAS

El comerciante mayorista es aquel que vende al por mayor, es decir, se trata de un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes de otros productos, pero no al consumidor o usuario final.

Las principales funciones o tareas que lleva a cabo un mayorista pueden agruparse en las siguientes:

- » Comprar en grandes cantidades a fabricantes u otros mayoristas
- » Almacena grandes cantidades de producto
- » Agrupa los productos en lotes menores que los de aprovisionamiento para venderlos a los minoristas a otros mayoristas.
- » Transporta las mercancías
- » Acomete ciertas actividades de promoción del producto
- » Se encarga de entregar al comprador el producto
- » Concede créditos a los clientes
- » Al adquirir la propiedad de los productos, asume riesgos
- » Presta asesoramiento a los detallistas sobre aspectos como las características del producto, productos demandados, gestión comercial, gestión administrativa.

La realización de estas funciones suponen unas ventajas tanto para el fabricante como para el minorista.

Desde la óptica del fabricante, las ventajas son:

1. Financia el ciclo de explotación.
2. Contribuye a adecuar la fabricación a la demanda reduciendo p robabilidades de ruptura (o evitando) de stocks (al almacenar los productos)
3. Puede contribuir a las campañas de promoción de los productos.
4. Al estar más próximo al consumidor, proporciona información sobre la tendencia del mercado.

Para el detallista, las ventajas que le otorga el mayorista son:

1. Simplifica el trabajo administrativo, (porque el número de mayoristas con los que tiene que trabajar será menor al número de productores a los que tendría que comprar si no existiera el mayorista)
2. El mayorista se adapta a la capacidad financiera y de almacenamiento del detallista, en la medida en que el primero fracciona los lotes de producto y los sirve en la cantidad y en el tiempo requeridos por el segundo.
3. Puede obtener precio más bajos de un mayorista que de un fabricante (al haber obtenido el mayorista un precio menor por comprar en grandes cantidades)

**EL MAYORISTA SE ADAPTA A LA CAPACIDAD FINANCIERA Y DE ALMACENAMIENTO DEL DETALLISTA, EN LA MEDIDA EN QUE EL PRIMERO FRACCIONA LOS LOTES DE PRODUCTO**

A los mayoristas los podemos clasificar en los siguientes tipos:

### 1. Según las relaciones de propiedad:

- A. **Independientes:** cuando no tienen ningún vínculo de propiedad con otros miembros del canal
- B. **Con vínculos de propiedad con otros miembros del canal:** dos casos habituales son:
  - » **Las agrupaciones de compra:** se pueden definir como asociaciones de comerciantes de carácter horizontal, es decir, formados por miembros de un mismo nivel del canal de distribución, cuya función principal es la realización de compras en común". Sus características son:
    - > Está formado por miembros de un mismo nivel del canal de distribución.
    - > Pueden ser mayoristas, minoristas, o incluso, de consumidores.
    - > La finalidad única y exclusiva es la compra en común.
    - > El objetivo es tener mayor poder de negociación con los proveedores y así obtener mejores precio y condiciones que los obtenidos individualmente.
    - > No se constituyen en sociedad, la agrupación no tiene personalidad jurídica .
    - > Sus miembros mantienen su independencia jurídica y la total autonomía sobre la administración de su negocio.

Las agrupaciones de compra cuando adquieren cierta dimensión y cierta estabilidad en la relación dan lugar a una nueva figura comercial llamada la Central de compras. La central de compras es una sociedad cuya finalidad es la agrupación de las compras de sus socios o afiliados.

Tiene como características las siguientes:

- » Tiene personalidad jurídica independiente de la de sus afiliados y generalmente adopta la forma mercantil de Sociedad Anónima (S.A.)
- » El objetivo, al igual que el de las agrupaciones de compra, es obtener mayores condiciones de compra. Sus asociados pueden ser mayoristas y/o minoristas, rara vez se crea una central de compras de consumidores
- » La central de compras se financia a través de las comisiones aportadas por las empresas afiliadas. Desempeñan dos tipos de funciones: de servicio y asesoramiento, y de compra.

La función de compra supone siempre dos actividades:

- A. Selección de un surtido adecuado y completo para sus socios, y
- B. Negociación de la compra con los proveedores tratando de obtener las mejores condiciones para sus afiliados.

En función de si la central ejecuta o no las compras de sus asociados, podemos hablar de dos tipos de centrales de compra

- A. Central de negociación de compras
- B. Central de negociación y ejecución de compras: en estos casos, la central no sólo negocia las compras sino que ejecuta los pedidos de los asociados, incluso suelen pagar directamente a los proveedores.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

Según la localización geográfica, los mayoristas de productos agrícolas, ganaderos y pesqueros, se pueden clasificar en:

- » **Mayoristas en origen:** son aquellos que desempeñan su función en las zonas de producción y gran parte de sus ventas van destinadas a mayoristas en destino. Ejemplo: cooperativas agrícolas.
- » **Mayoristas en destino (o asentadores):** son aquellos que ejercen su función en las zonas de consumo, comprando principalmente a mayoristas en origen y vendiendo a detallistas.

**TAMBIÉN LLAMADOS DETALLISTAS, ES AQUEL INTERMEDIARIO QUE SE DEDICA A LA VENTA DE PRODUCTOS AL DETALLE O AL POR MENOR.**

La mayoría de estos mayoristas están situados en los llamados mercados centrales de mayoristas (centros físicos de contratación al por mayor que están localizados en los grandes núcleos urbanos, en los que se reciben los productos agrícolas, ganaderos y del mar desde los centros de con-

tratación y origen). Tradicionales o de abastos, pertenecen generalmente a los ayuntamientos, que están asociados y coordinados.

### MINORISTAS

También llamados detallistas, es aquel intermediario que se dedica a la venta de productos al detalle o al por menor.

Se puede definir como “un intermediario que vende directamente al consumidor los productos necesarios para su uso individual o familiar”.

Otros intermediarios que si bien realizan funciones de mayoristas o minoristas, se diferencian de éstos en que no adquieren la propiedad de los productos que distribuyen.



## AGENTES COMERCIALES

“

Es un profesional libre que representa a su empresa, sin dependencia laboral alguna, para vender y difundir o divulgar sus marcas y productos así como otras misiones que le sean encomendadas.

”

Las características de los agentes comerciales son:

No actúan en su nombre, sino en nombre y por cuenta de una o varias empresas (ejemplo: El mayorista de ropa, llega a una empresa de ropa y se comporta de forma similar a la siguiente:

- » Buenos días, soy R.S. y vengo a mostrarle la colección de otoño de Textiles Costa Rica, S.A., con quien va a contratar el dueño de su tienda es con la empresa textil (en el contrato no figurará el nombre de R.S. como parte contratante).
- » El agente no tienen vinculación laboral con la empresa que representa, su relación contractual es mediante contrato mercantil denominado contrato de agencia (free-lance)
- » La relación entre agente y empresa representada es estable, el contrato es de amplia duración (no sólo para una operación); si no se especifica en el contrato se considera una relación indefinida.
- » Recibe una contribución que suele consistir en un salario fijo más comisiones por operación realizada. El objetivo es vender.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## COMISIONISTAS

Son intermediarios independientes que actúan ocasionalmente por cuenta de una empresa (comitente), contratando en nombre propio o en nombre del comitente para comprar o vender un producto a cambio de una comisión.

Las características son:

- » El objetivo de su tarea es generalmente vender un producto aunque también puede ser comprarlo.
- » Puede actuar en nombre propio o por cuenta del comitente.
- » La relación contractual con el comitente es mediante un contrato de comisión.
- » La relación es ocasional, para una determinada operación
- » Su retribución es una comisión en función de la cifra de negocios alcanzada.

## CORREDORES

También llamados brokers, o mediadores. Son intermediarios ocasionales cuya misión es reunir a compradores y vendedores a cambio de una comisión.

Sus características son:

- » El objetivo es poner de forma neutral en contacto a las dos partes, y ellos negocian las condiciones.
- » Actúa en base a un contrato de mediación o corretaje firmado con una de las partes.
- » Su relación es ocasional.
- » La remuneración es una cantidad fija o un porcentaje de la operación pactado previamente y que está sujeto a que las partes lleguen a un acuerdo.



**CUANDO VARIAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN,  
CONSERVANDO SU INDEPENDENCIA JURÍDICA,  
SE UNEN O AGRUPAN PARA ORGANIZAR SUS  
COMPRAS Y REALIZAR DE FORMA COMÚN UN  
CONJUNTO DE SERVICIO**

**Comercio asociado:** cuando varias empresas de distribución, conservando su independencia jurídica, se unen o agrupan para organizar sus compras y realizar de forma común un conjunto de servicios.

Generalmente, las empresas agrupadas van a utilizar una enseña comercial común.

El objetivo del comercio asociado es doble:

1. Conseguir economías de escala.
2. Realizar una óptima combinación de las funciones de marketing.

Ejemplo: el propietario de un supermercado no tiene capacidad para hacer publicidad en televisión, pero si se asocia con otros, si lo puede hacer.

Dentro del comercio asociado, podemos hablar de:

- » Asociacionismo contractual: donde se encuentran las cooperativas de detallistas, las cadenas voluntarias y las cadenas de franquicias.
- » Asociacionismo espacial: por ejemplo un centro comercial, una galería comercial, un mercado de abastos o una calle comercial.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

**Comercio Integrado:** cuando varias instituciones del canal de distribución se reagrupan y forman una sola personalidad jurídica produciéndose la extinción de la independencia de cada una de ellas.

Si la reagrupación es de instituciones pertenecientes al mismo nivel del canal de distribución, hablamos de integración horizontal.

Las empresas deben aprender a establecer alianzas con empresas que se dediquen al mercadeo mayorista para hacer conocer sus productos y generar ventas y flujos de caja efectivos.

Vender a otros para revender, implica una decisión de mercadeo que si es bien aplicada puede disminuir los problemas de distribución propios y ampliar mercados.

### **DEFINICIÓN DE COMERCIO MAYORISTA**

Todas las actividades de venta, representación y promoción de productos y servicios para ser "revendidos", componen el comercio mayorista. Incluye cualquier venta de cualquier naturaleza excluyendo la venta a consumidores finales.

### **LAS VENTAS AL POR MAYOR SE JUSTIFICAN PORQUE:**

- » Las pequeñas empresas no siempre tienen presupuestos suficientes para llegar a los consumidores finales.
- » La rentabilidad de muchas operaciones de distribución superan la venta al detal de los productos. (cantidades pequeñas no rentables).
- » La producción no justifica esfuerzos de venta enfocados en consumidores finales.
- » Las empresas no cuentan con la información de los consumidores y no pueden acceder a ellos directamente.





Dadas estas condiciones, muchas empresas productoras de bienes y servicios deciden llevar sus productos a intermediarios o vendedores mayoristas que realicen la venta a consumidores finales.

Los productos que encontramos en supermercados, tiendas o almacenes, siguen generalmente un esquema de venta mayorista. Una empresa que vende crema dental no utiliza su fuerza de venta para llegar a los hogares directamente, simplemente utiliza sus medios de distribución para ubicar sus productos en los estantes de almacenes en todos sus mercados.

### **LOS INTERMEDIARIOS MAYORISTAS SE CLASIFICAN EN LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS:**

- 1. Mayoristas comerciantes:** Es la empresa de propiedad independiente que se dedica exclusivamente a vender al mayoreo y que recibe la propiedad de los productos que le son ofrecidos.
- 2. Los agentes intermediarios mayoristas:** Es la empresa independiente que se dedica a la venta al mayoreo sin recibir la propiedad de los productos que distribuye.

Entre esta categoría se encuentran los corredores y los comerciantes a comisión, que buscan un incentivo por colocar productos en los diferentes mercados.

### **INSTALACIONES DE VENTA DE LOS FABRICANTES**

Es la facilidad que se dedica a la venta al mayoreo de productos y que es propiedad de un fabricante que opera dicha facilidad.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## EL MERCADEO MAYORISTA GENERALMENTE EXCEDE AL COMERCIO EN DETALLE DEBIDO A LAS FACILIDADES DE COMERCIALIZACIÓN QUE IMPLICA

**Mayoristas:** El mercadeo mayorista generalmente excede al comercio en detalle debido a las facilidades de comercialización que implica, esto a pesar de que generalmente cuando se vende al detalle el precio es mayor.

Otros tipos de intermediarios mayoristas son:

### Compañías subastadoras

Es el caso de compañías que simplemente ayudan a compradores y vendedores a completar operaciones comerciales. Generalmente aplica a bienes de lujo.

### Agentes de ventas

Es el intermediario independiente que toma el lugar del departamento de mercadeo de una empresa para vender directamente los productos de una compañía.

### Agentes importadores -exportadores

Son las empresas especializadas en mercados inter nacionales.

### Algunas tendencias y problemas de los mayoristas:

**Utilización del mercadeo directo:** Hoy muchas empresas buscan mayor eficiencia en sus ventas utilizando canales directos de distribución evitando las ventas por medio de mayoristas, el caso más claro en la actualidad de esta tendencia es Dell computer, empresa que basa su modelo de negocio en la entrega directa y personalizada de computadoras evitando utilizar intermediarios en la venta y ofreciendo precios bajos.

**Los sistemas verticales de mercadeo:** Muchas empresas en la actualidad coordinan sus estrategias de mercadeo con otras empresas desplazando a mayoristas.

**Desarrollo de personalización en el sector mayorista:** Una tendencia en la actualidad es utilizar al máximo la personalización de los productos en los negocios mayoristas.



El mayorista utiliza sus redes de distribución para llegar fácilmente a consumidores finales. Las redes de distribución de empresas mayoristas, generan ventajas competitivas cuando hay gran conocimiento del mercado y gran aceptación de marca, poner los productos en los mercados indicados será una ventaja de empresas que pueden comprar para "revender".

Las empresas deben aprender a establecer alianzas con empresas que se dediquen al mercadeo mayorista para hacer conocer sus productos y generar ventas y flujos de caja efectivos. Vender a otros para revender, implica una decisión de mercadeo que si es bien aplicada puede disminuir los problemas de distribución propios y ampliar mercados.

## **VENTAS DE MAYOREO**

Indicador que mide la evolución de los precios al mayoreo de un conjunto de artículos, que se consideran representativos de la estructura productiva de un país.

### **Tipos de Venta:**

#### ***Venta Personal***

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.



La venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- » **Atención o recepción de pedidos (venta interior):** Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.
- » **Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior):** Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios. Por tanto, consiste en:
  1. Identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales.
  2. Determinar sus necesidades y deseos individuales.
  3. Contactarlos para presentarles el producto o servicio.
  4. Obtener el pedido y
  5. Brindar servicios posventa.
- » **Apoyo a la venta personal:** Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.



### ***Venta por Teléfono***

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

- » **La venta telefónica externa o de salida:** Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

- » **La venta telefónica interna o de entrada:** Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc...).

Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

**PONER A LA VENTA LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE LA EMPRESA EN UN SITIO WEB EN INTERNET, DE TAL FORMA, QUE LOS CLIENTES PUEDAN CONOCER EN QUÉ CONSISTE EL PRODUCTO O SERVICIO**

### ***Venta Online (en línea o por Internet)***

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio Web en Internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online".



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## *Venta por Correo*

Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, CDs y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página Web para hacer efectivo el pedido.

### Características de las ventas al por mayor

Las empresas deben aprender a establecer alianzas con empresas que se dediquen al mercadeo mayorista para hacer conocer sus productos y generar ventas y flujos de caja efectivos. Vender a otros para revender, implica una decisión de mercadeo que si es bien aplicada puede disminuir los problemas de distribución propios y ampliar mercados.

#### **Redes de distribución que utiliza el mayorista para llegar fácilmente a consumidores finales.**

Las redes de distribución de empresas mayoristas, generan ventajas competitivas cuando hay gran conocimiento del mercado y gran aceptación de marca, poner los productos en los mercados indicados será una ventaja de empresas que pueden comprar para "revender".

Las empresas deben aprender a establecer alianzas con empresas que se dediquen al mercadeo mayorista para hacer conocer sus productos y generar ventas y flujos de caja y efectivo.

Vender a otros para revender, implica una decisión de mercadeo que si es bien aplicada puede disminuir los problemas de distribución propios y ampliar la cartera de clientes de la compañía.



### Algunas tendencias y problemas de los mayoristas:

Utilización del mercadeo directo: Hoy muchas empresas buscan mayor eficiencia en sus ventas utilizando canales directos de distribución evitando las ventas por medio de mayoristas, el caso más claro en la actualidad de esta tendencia es Dell Computers, empresa que basa su modelo de negocio en la entrega directa y personalizada de computadoras evitando utilizar intermediarios en la venta y ofreciendo precios bajos.

Los sistemas verticales de mercadeo: Muchas empresas en la actualidad coordinan sus estrategias de mercadeo con otras empresas desplazando a mayoristas.

Desarrollo de personalización en el sector mayorista: Una tendencia en la actualidad es utilizar al máximo la personalización de los productos en los negocios mayoristas.

Las ventas al por mayor se justifican porque:

- » Las pequeñas empresas no siempre tienen presupuestos suficientes para llegar a los consumidores finales.
- » La rentabilidad de muchas operaciones de distribución superan la venta al detal de los productos. (cantidades pequeñas no rentables).
- » La producción no justifica esfuerzos de venta enfocados en consumidores finales.
- » Las empresas no cuentan con la información de los consumidores y no pueden acceder a ellos directamente.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## **MUCHAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE BIENES Y SERVICIOS DECIDEN LLEVAR SUS PRODUCTOS A INTERMEDIARIOS O VENDEDORES MAYORISTAS QUE REALICEN LA VENTA A CONSUMIDORES FINALES**

Dadas estas condiciones, muchas empresas productoras de bienes y servicios deciden llevar sus productos a intermediarios o vendedores mayoristas que realicen la venta a consumidores finales.

Los productos que encontramos en supermercados, tiendas o almacenes, siguen generalmente un esquema de venta mayorista.

Una empresa que vende detergentes no utiliza su fuerza de ventas para llegar a los hogares directamente, simplemente utiliza sus medios de distribución para ubicar sus productos en los estantes de tiendas en todos sus mercados.



