



## **Introducción**

Con esta lectura complementarás tus conocimientos sobre el arte de vender. En ocasiones, es preferible y conveniente dejar a otros que vendan nuestro producto, en lugar de hacerlo nosotros mismos. Existen diferentes medios para hacer llegar nuestro producto al consumidor final, la elección que hagamos de uno de ellos dependerá de las características de nuestro producto y del cliente.

Mucho se habla o se escribe acerca de las desventajas que presenta un intermediario, es decir, la persona o personas que se encuentran entre el fabricante y el cliente. El principal defecto a que se hace alusión es que encarecen los productos. ¿Pero en realidad se podrían adquirir estos productos directamente del fabricante? Sería de veras costoso y muy agobiante.

### **¿En qué sitios puedo vender mi producto o servicio?**

Existen ocasiones en que es más conveniente que otra persona sea la que venda nuestro producto, pero esto no se refiere a un vendedor sino a un distribuidor o intermediario.

Un distribuidor o intermediario, se refiere al conducto a través del cual el producto llega al consumidor final. Por ejemplo, la sal. Este producto se obtiene por medios naturales, generalmente, por evaporación solar, lo que hacen los salineros es extraerla y venderla a un distribuidor quien la lava, muele y empaqueta. A su vez, este distribuidor la vende a las diferentes misceláneas y supermercados de la República para que pueda ser adquirida por el consumidor final.

### **¿Cuáles son los mejores sitios para vender mis productos o servicios?**

El número de personas (físicas o morales) que están entre el productor y el consumidor final se conocen como Etapas del Canal. En nuestro ejemplo de la sal, el canal es de dos etapas, porque pasó por Enrique Santos, quien se lo vendió a la miscelánea donde María la compró.

¿Cómo saber cuándo nos conviene más utilizar a un distribuidor o intermediario para que nuestro producto llegue al consumidor final, en lugar de realizar la venta nosotros mismos, es decir, venderlo directamente?

Factores que influyen en la determinación del canal

### **Características de los clientes**

El número, su ubicación geográfica, frecuencia de sus-compras y las cantidades que adquieren, determinan si podemos nosotros atenderlos o tendremos que acudir a un distribuidor. Volviendo al ejemplo de la sal, si uno de los principales productores de sal se encuentra localizado en Veracruz, sería realmente difícil y costoso que pudiera vender su sal por sí mismo ya que el total de los clientes se encuentran localizados en toda la República Mexicana, por lo que será mejor utilizar distribuidores que realicen esta función.

### **Características de los productos**

Las características físicas de nuestro producto nos impiden a veces utilizar un canal.



### **Características de la competencia**

Muchas veces tenemos que dar la cara al competidor en el mismo lugar donde él está, porque es ahí a donde acudirá el consumidor.

### **¿Qué actividades realiza un distribuidor?**

Nuestro producto requiere de ciertas actividades que lo ayuden a llegar adecuadamente a nuestro consumidor. A veces, dependiendo del producto y del mercado al que nos dirigimos, estas actividades pueden ser desempeñadas con más éxito por gente que cuenta con los medios y contactos necesarios.

### **Investigación**

Anteriormente hablamos de la importancia de conocer a nuestro consumidor, para lo cual muchas veces es necesario recabar información sobre nuestro futuro cliente. Muchas veces esto es difícil, costoso y requiere tiempo; en cambio un distribuidor, dada su experiencia en el mercado, puede tener esta información o conseguirla más fácil y rápido que nosotros mismos.

### **Contactos**

Nosotros podemos elegir vender nuestro producto en un lugar y que a él acudan los consumidores directamente. Muchas veces, nuestro producto puede ser adquirido por mucha más gente, recuerda a tus clientes potenciales. Un distribuidor conoce a dueños de diferentes negocios, a quienes podría vender tu producto, logrando con ello venderlo en más tiendas y, por lo tanto, llegar a más clientes.

### **Promoción**

Nuestro producto necesita que lo demos a conocer en el mercado, para que el consumidor se dé cuenta de su existencia y dónde está. Estas actividades las podemos realizar nosotros mismos por medio de volantes o tarjetas que repartamos a la gente que pasa o vive cerca de nuestro negocio. Esto funciona muy bien cuando nuestro producto o servicio se encuentra en un lugar establecido.

Esta actividad se complica y se encarece cuando son los fabricantes los que llevan el producto hasta el consumidor o cuando queremos llegar a más clientes y no disponemos de un local.

### **Nombre**

¿Recuerdas que anteriormente hablamos del giro comercial o actividad que realizas?

Hay giros comerciales en los cuales existe una gran competencia y existen fabricantes de gran renombre en el mercado y, además, los consumidores le dan gran importancia a la marca del producto, por ejemplo, el mercado de los perfumes y, en ocasiones, la ropa.

Abrirse camino y pelear por una posición en el mercado con un nombre desconocido puede llevar mucho tiempo, ser muy costoso y no siempre se logra el resultado esperado.



## **Tipos de intermediarios**

### **Mayoristas**

El objetivo principal de un mayorista es comprar productos con el objeto de revenderlos o utilizar los productos en su negocio.

Ya hemos hablado de las ventajas que tiene que otros nos ayuden a vender nuestro producto. Muchas veces no es fácil para cualquier persona poder negociar con los grandes almacenes y es muy tardado, costoso y cansado negociar con muchas misceláneas, por lo que más conveniente negociar con uno solo: el mayorista.

El mayorista será quien se encargue de realizar todas las negociaciones con las tiendas y, además, absorbe cualquier riesgo, es decir, el productor a la hora de vender su producto al mayorista ya no es responsable de nada que le pueda suceder en la bodega.

La ventaja de los mayoristas es que dado el volumen de productos que manejan, pueden negociar mejor y obtener mejores precios; desde luego, la ganancia ya es para ellos; pero, si nuestro producto se vende bien en la tienda, el mayorista nos seguirá recomprando grandes cantidades.

Uno de los principales mercados de mayoristas en México es:

### **Central de Abastos**

Es el principal mercado mayorista de productos perecederos, como fruta, legumbres y alimentos en la ciudad de México.

La Central de Abastos compra a todos los productores agrícolas con el objeto de revender sus productos. Asimismo, por lo general, la mayoría de la gente que tiene un negocio que requiera de estos productos, acude a la Central, ya que sale más barato. La compra de estos productos también son una compra mayorista, ya que serán utilizados para la elaboración de un producto que será vendido al consumidor final.

### **Minoristas**

Los minoristas son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes o servicios a los consumidores finales; normalmente, son dueños de establecimientos, como misceláneas, vulcanizadoras, peluquerías, tiendas de ropa.

Los minoristas venden su mercancía al cliente final

En todos estos negocios, las personas que adquieren los productos lo hacen para consumirlos ellas mismas, no con el objeto de revenderlos.

### **Clasificación de los minoristas**

Se clasifican de acuerdo con cuatro rubros principales:

#### **1. Tipo de tienda**

## Fundamentos de negocio

### Mercadotecnia > La ubicación de tu negocio: clave para vender más y mejor > ¿Dónde puedes vender tus productos y servicios



- a) Tiendas de servicio rápido. Tienen gran surtido de productos y las compras se realizan en poco tiempo, por ejemplo, las misceláneas.
- b) Tiendas comerciales. Estas tiendas se especializan en artículos de consumo más duradero, como ropa, artículos eléctricos y deportivos.
- c) Tiendas especializadas. Se ofrece un tipo específico de producto y, por lo general, cuenta con una clientela fiel. Por ejemplo, las tiendas de aparatos de sonido, las de discos, etcétera.

### 2. Forma de propiedad

- a) Minorista independiente. Es el dueño del negocio y no está asociado con ninguna otra empresa.
- b) Tiendas en cadena. Constan de dos o más establecimientos que son propiedad de una sola persona, o de un grupo.

### 3. Líneas de producto

- a) Minoristas de mercancías en general. Ofrecen a los consumidores una gran cantidad de artículos, desde comida hasta muebles y ropa.
- b) Minoristas de líneas limitadas. Por línea de producto se entiende tipo de producto.
- c) Minoristas de líneas especiales. Ofrecen sólo una o dos líneas de productos.

### ¿Qué pasa con los servicios?

Todos los aspectos que se expusieron anteriormente pueden ser aplicados a un servicio. Aquí lo que tendría que preguntarme es si me conviene más ofrecer mis servicios en forma independiente o trabajar para alguna empresa o taller.

Tener un negocio independiente deja muchas satisfacciones, pero requiere de un gran esfuerzo y, a veces, de una inversión con la que no contamos.

Ofrecer nuestros servicios por cuenta propia nos puede dejar mejores ingresos pero también es más riesgoso, ya que si no hay trabajo no hay dinero.

Si somos empleados de algún negocio recibiremos un sueldo fijo y, además, cierta comisión y/o propinas. ¿De qué depende esta decisión? Dependerá principalmente de:

- a) Si tenemos o no el dinero necesario para abrir nuestro propio negocio o de si somos sujetos de crédito ante algún banco.
- b) Paciencia, ya que ningún negocio puede ser exitoso de la noche a la mañana.
- c) Carácter, porque a mucha gente le gusta más tener un ingreso seguro aunque el negocio no sea propio, pero a otros les gusta arriesgar.