

Curso: Organización de pequeñas empresas
Grado: 2do
Sección: B
Catedrática: Victoria de los Angeles Pérez Lux.

CLASES DE INTERMEDIARIOS

Existen diferentes tipos de intermediarios en marketing, en muchas ocasiones realizan funciones extremadamente especializadas y segmentadas, dependiendo de la actividad de la empresa con que trabajan.

Distribuidor: Es el intermediario mayorista, generalmente especializado en la venta de productos con el cuál el fabricante espera apoyo en la parte de promoción y venta.

Mayorista: Es un establecimiento mercantil, que vende todo tipo de productos, ejerciendo funciones de bodegaje y que vende o revende gamas completas de productos tanto a empresas como a consumidores finales.

Minorista: Es el establecimiento mercantil que se dedica a vender a consumidores finales (venta al detal)

Comercializador minorista: Es un negocio independiente que genera enlaces entre empresas y consumidores finales.

Comercializador mayorista: Es un negocio independiente que se dedica a generar enlaces y contactos entre mayoristas y empresas. Generalmente esta figura se utiliza en la comercialización internacional.

Corredor: Es el intermediario que sirve de enlace entre compradores y vendedores sin tomar nunca posesión física de ningún producto.

Facilitador o empresa de logística: Es la empresa que colabora en el desarrollo o desempeño de actividades de distribución diferentes a la compra y venta. (Bodega, transporte, empaque etc.

TIPOS DE FUNCIONES QUE REALIZAN LOS INTERMEDIARIOS:

Compra: Adquisición de productos para consumo final y reventa.

Venta: Ejercer la promoción y venta tanto a consumidores finales como a compradores corporativos.

Clasificación: El intermediario separa los diferentes productos del proveedor para explotarlos por separado.

Acumulación: Reunir bienes de diversas empresas para ofrecerlos. (el caso típico es el mayorista).

Transporte: Movimiento de bienes.

Investigación de mercados: Algunos intermediarios cumplen la función de obtener información para el desarrollo de las investigaciones de mercado.

Financiamiento: Realizar operaciones de caja para ofrecer liquidez y en general soluciones de recursos tanto a compradores como vendedores.

Almacenamiento: Correcto manejo de inventarios para su posterior venta o uso.

Segmentación: Dividir los productos o servicios según los diferentes perfiles de usuarios que existan. Factores: capacidad de compra, edad, sexo etc).

TAREA:

Realice en su cuaderno una prueba TRÍPTICA

- ✓ Consiste en leer el tema determinado y realizar un cuadro de 3 columnas en su cuaderno con:

1- Una pequeña introducción del tema leído

2- Desarrollo del tema con sus propias palabras (de manera breve)

3-Conclusión del tema

| introducción del tema | Desarrollo del tema con sus propias palabras (de manera breve) | Conclusión del tema |
|-----------------------|--|---------------------|
| | | |