

COORDINACIÓN TÉCNICA ADMINISTRATIVA
No.14-06-08 CHICHICASTENANGO, QUICHÉ.

GUÍAS DE APRENDIZAJE A DISTANCIA COVID-19

Nombre del Centro Educativo: I.N.E.E.B., "PEM. DANIEL ADÁN GARCÍA BARRIOS"
Código del Establecimiento: 14-06-0298-45 Mes de Aplicación: Octubre
Nombre del Director: PEM. LUIS GILBERTO YAX TZUL No. de Tel. 58767600

Docente: <u>Lcda. Nattie Guadalupe Castillo López</u>	No. de Tel. <u>57015859</u>
Grado: <u>Tercero Básico</u>	Sección: <u>B</u>
Nombre del estudiante:	Clave:
Área: <u>Emprendimiento para la productividad (técnicas de comercialización y mercadeo)</u>	
Fecha de aplicación: <u>1 al 15 de Octubre de 2020</u>	

1. COMPONENTE CURRICULAR

Tema a desarrollar: Tipos de intermediarios en la comercialización

Competencia

Ejecuta propuestas de emprendimiento productivo escolar o comunitario que enfatizan la integración de liderazgo y procesos administrativos y comerciales.

Indicador de logro:

Evalúa los efectos de la promoción y la publicidad en las ventas de productos elaborados en el establecimiento educativo.

2. COMPONENTE METODOLÓGICO

Metodología: Aprendizaje basado en destrezas cognitivas.

Desarrollo del tema

Tipos de intermediarios en la comercialización

Vivir y convivir en un mundo tan globalizado y sin fronteras, empuja a las empresas a que sus productos sean mucho más ambiciosos y tengan un alcance a nivel mundial. Se trata, sin duda, de una gran oportunidad para las compañías, para que busquen incrementar su cuota de mercado y llegar a mucha más gente, en cualquier parte del mundo.

Sin embargo, para ello, se precisa de una gran cantidad de recursos, para hacer posible el alcance mundial de nuestra marca, tarea que no es fácil. Para ello, cada vez más empresas se valen de la labor de los intermediarios en la distribución, profesionales que facilitan la comercialización de productos extranjeros en sus mercados. Pero debemos, saber que, dependiendo de sus características, existen diferentes tipos de intermediarios a la hora de comercializar un producto.

Clases de intermediarios

Son muchísimas las empresas que se ayudan de la fuerza y labor de distribución y comercialización de terceras empresas o personas, para garantizar y asegurar la introducción de sus productos en mercados extranjeros.

Sin embargo, son varios los **tipos de intermediarios en la comercialización de productos** que podemos encontrar. Cada compañía escogerá aquella figura que considera más oportuna para la comercialización de su producto en cuestión.

Así, detallamos los diferentes **tipos de intermediarios en la comercialización**:

1. Distribuidor

tipo de intermediario muy similar al mayorista, pero les diferencia algo clave. Mientras que los mayoristas disponen de una amplia variedad de productos de la competencia; los distribuidores sólo llevan líneas de productos complementarios y tienen una relación muy estrecha con sus proveedores y clientes. Además, los distribuidores **son propietarios de los productos y los almacenan ellos mismos hasta que finalmente los venden**

Mayorista

Figura que vende todo tipo y gran variedad de productos, almacenándolos y vendiéndolos, ya sea a otras empresas o a consumidores finales. Aunque, normalmente, este **tipo de intermediario** vende los productos a otros intermediarios, generalmente a minoristas.

3. Minorista

Otro de los **intermediarios en la comercialización de productos** son los minoristas. Éstos se dedican a la venta de productos al por menor o al detalle. Es el intermediario que vende directamente al consumidor los productos que previamente ha comprado.

4. Corredor

También llamado bróker, es un **tipo de intermediario en la comercialización de productos** que sirve de enlace entre compradores y vendedores; pero con la gran diferencia de que nunca toma posesión física de ningún producto (al contrario que el minorista, por ejemplo). La labor del corredor es la de reunir a compradores y vendedores y, a cambio, se lleva una comisión por el éxito de la venta.

5. Facilitador o empresa de logística

Una figura importante dentro de la **comercialización de productos** es la de las empresas de logística. Éstas, más que vender, su misión es la de colaborar en el desarrollo y desempeño de las actividades de distribución (sobretudo en temas relacionados con el almacenamiento, embalaje o transporte de productos, más que centrarse en la compraventa).

6. Agentes comerciales

Persona independiente cuyo principal objetivo es el de **actuar como vendedor principal de un producto**, siendo su representante frente a los usuarios. El agente comercial toma posesión del producto, aunque en realidad no lo posee (pues no lo compra como hace un minorista). Por sus servicios, obtienen unas comisiones.

Los **tipos de intermediarios en la comercialización de productos** son varios. Cada empresa, en función del territorio en el que actúe, el volumen y tamaño de sus pedidos, ubicación y otros muchos elementos y necesidades, decidirá cuál es la figura con la que más le interesa colaborar.

Actividad No.1

Lee detenidamente el tema “Tipos de intermediarios en la comercialización” (No se necesita imprimir, se puede leer desde el teléfono o computadora)

Actividad No.2

Realiza un mapa de conceptos sobre el tema “Tipos de intermediarios en la comercialización” (usa el esquema que prefieras) Utiliza hoja tamaño oficio.

Actividad No.3

Escribe 3 ventajas de los intermediarios en la comercialización, en hojas tamaño oficio.

Ejemplo: Llevar el producto a los clientes más lejanos.

Actividad No. 4

Recorta y pega 4 ejemplos de intermediarios en la comercialización, escribe debajo de la imagen o recorte, que tipo de intermediario es. Utiliza hojas tamaño oficio

Modalidad. Se utilizará la red social WhatsApp para la realimentación o resolución de dudas e inquietudes acerca de las actividades a realizar.

3. COMPONENTE DE EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

A. Herramienta De Evaluación De Desempeño:

Portafolio de aprendizaje.

Instrucciones: Todas las actividades realizadas en hojas adicionales deben ser archivadas en un portafolio elaborado a su creatividad, al cual debe tomarle una fotografía y enviarla junto a las demás fotografías.

B. Herramienta de Evaluación De Observación:

Lista de cotejo

(Exclusiva de docentes, no es una actividad para el estudiante)

Aspectos a calificar:

- Aplica las normas ortográficas
- Utiliza el análisis crítico a través de la lectura del tema
- Realiza de manera creativa el mapa de conceptos que se indica.
- Expone las ventajas de los intermediarios en la comercialización.
- Elige correctamente imágenes que representan el tema.

Mecanismo de Reforzamiento: - Resolución de dudas y acompañamiento de docente por teléfono o WhatsApp en horario de 7:30 am a 12:30 pm.