



Módulo 2.

Comercio al por mayor



Agenda

- **Presentación y práctica de bienestar**
- **Parte 1. Revisión de conceptos**
- **Actividad 1. El desafío del mayorista**
- **Actividad 2. *Rally* de innovación en abarrotés**
- **Receso**
- **Parte 2. Revisión de conceptos**
- **Actividad 3. Finanzas creativas para pymes**
- **Actividad 4. Innovación y sostenibilidad en el comercio mayorista**
- **Cierre**

Presentación

Actividad de bienestar

Nombre de la práctica: Felicidad en el trabajo.

Descripción de la práctica: Reflexionarás sobre las distintas dimensiones de tu vida cotidiana, enfocando el análisis a cómo fomentar un estado de ánimo y relaciones positivas en el ámbito laboral.

Palabras clave: Involucramiento, emociones positivas, relaciones positivas.

Instrucciones para el aprendedor:

Elegir conscientemente maneras de incrementar la felicidad en el trabajo puede hacer la diferencia en cómo nosotros nos sentimos y qué tan bien nos desempeñamos. En lugar de quejarnos del trabajo, ¿por qué no pensar en cómo podemos obtener mayor felicidad de lo que hacemos?

A manera de reflexión, responde las siguientes preguntas que están enfocadas a distintas dimensiones de tu vida:

Resiliencia:

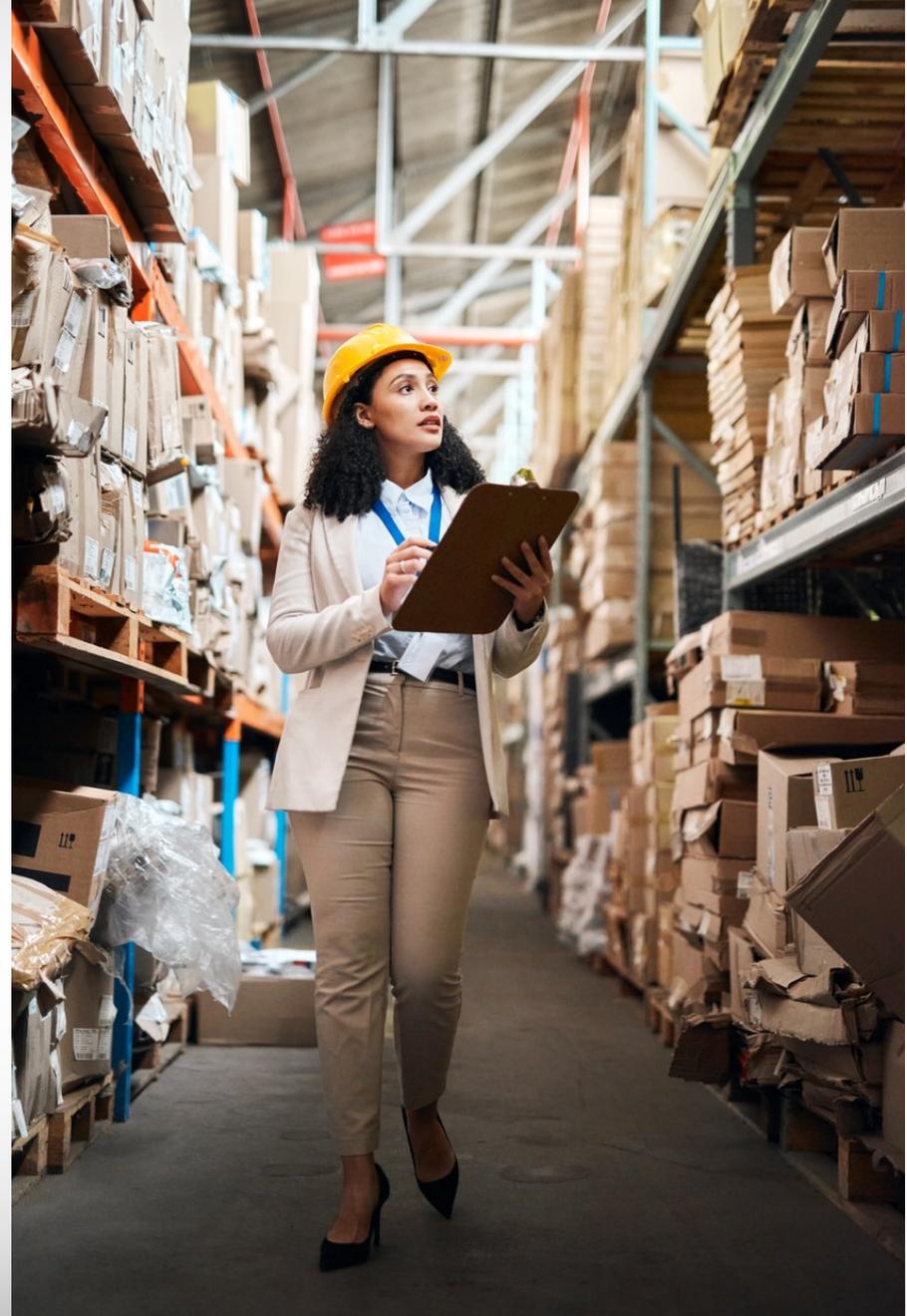
- ¿Cuáles son mis tácticas para lidiar con los retos difíciles en el trabajo?
- ¿Me estoy enfocando en lo que puedo controlar?
- ¿Necesito pedir ayuda a otros?
- ¿Hay alguien a mi alrededor que quiera mi ayuda?

El comercio al por mayor, definición y naturaleza de su actividad.



Contenidos:

- Significado de venta al por mayor.
- Diferencias con el comercio minorista.
- Modelo de negocio B2B.
- Clasificación de los negocios de venta al por mayor.



B2B Negocio a negocio

- "Las empresas venden productos, servicios o soluciones a otros negocios para satisfacer sus necesidades comerciales".
- Demanda "derivada" es decir, los clientes obtienen productos o servicios para su propio funcionamiento y satisfacción de necesidades de sus propios clientes.
- Sus clientes:
 - Se enfocan al valor y retorno de la inversión (ROI).
 - Tienen procesos de compra complejos.
- Relaciones comerciales de largo plazo.
- Volúmenes de compra grandes.
- Comunicación y marketing más directo, personal, cara a cara. Principalmente enfocada a la venta personal.

B2C Negocio a consumidor

- Transacciones comerciales que se realizan entre una empresa y un consumidor final.
- Demanda directa, el cliente satisface necesidades personales al comprar.
- Las decisiones de compra son más emocionales e impulsivas.
- Los puntos y canales de venta son numerosos y variados.
- Los volúmenes de venta son pequeños por transacción, pero la base de clientes es mucho más amplia.
- Los canales de comunicación y marketing son mucho más variados e incluyen publicidad en medios masivos, redes sociales, entre otros.

Explicación

Para una mejor identificación de un mayorista el INEGI (s.f.) indica que deben de revisarse tres aspectos:

- El tipo de bien que comercializa.
- El tipo de cliente a quien le vende.
- La forma de comercializar.



Características del comercio al por mayor:



Grandes volúmenes por venta.

Precios más bajos que los detallistas.

Enfoque a suministro y logística.

Especialización en sector o industria.

Ofrece servicios adicionales.

Ventajas

Descuentos por cantidad que resultan en precios más bajos.

Gran surtido y opciones.

Eficiencia logística y de suministro.

Relaciones duraderas empresa-cliente.

Desventajas o desafíos

Gestión de inventarios complicada.

Presiones fuertes para la negociación de precios y, por lo tanto, sobre sus márgenes.

Condiciones comerciales de crédito con sus clientes incrementan sus riesgos.

Variabilidad de la demanda.

Clasificación de los comercios mayoristas



Bibliografía

Comercionista.com. (2020). *¿Qué es un mayorista y qué tipos existen?* Recuperado de <https://www.comercionista.com/compras/que-es-un-mayorista-tipos/>

Davies, S.T. (2023). *¿Qué es el Comercio al Por Mayor?* Recuperado de <https://sleeknote.com/es/advanced/ecommerce-glossary/que-es-el-comercio-al-por-mayor>
INEGI (s.f.) Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México SCIAN 2023. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/scian/default.html?v=1.0#>

Zendesk. (2023). *Las 6 principales diferencias entre ventas B2B y B2C: qué son y ejemplos.* Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencias-b2b-b2c/>

El comercio al por mayor en cifras

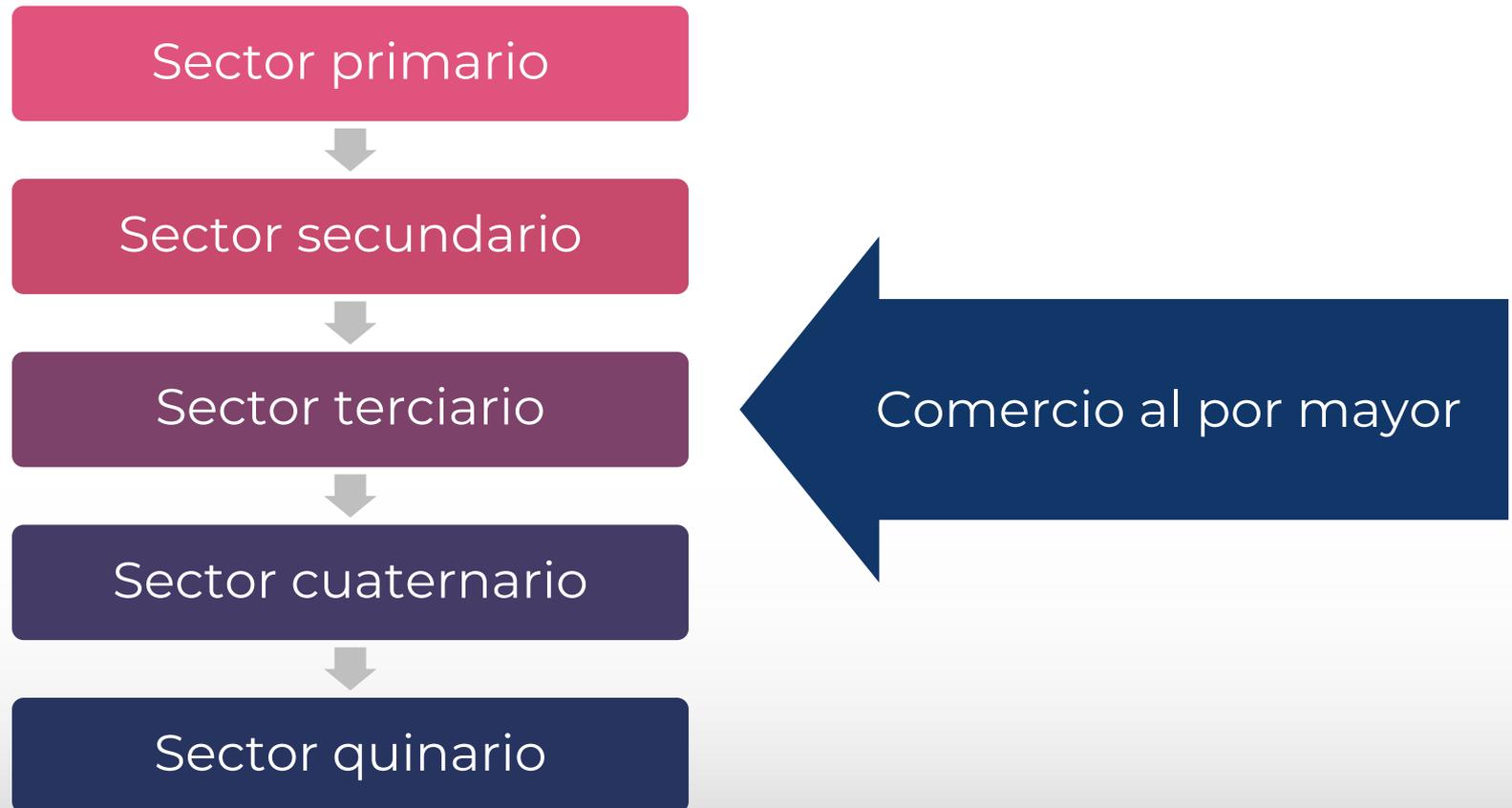


Contenidos:

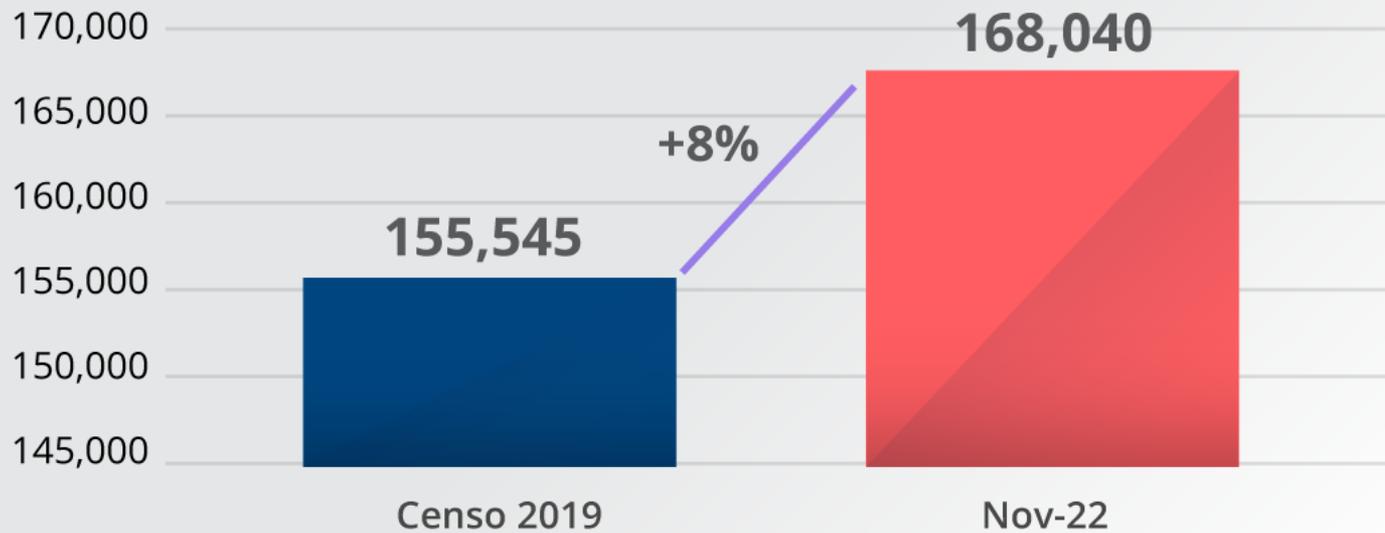
- Sectores de la economía
- Impacto en la economía del sector.
- Datos y necesidades financieras.
- Rol de las pymes en el sector.



Clasificación del comercio al por mayor dentro de la actividad económica



UNIDADES ECONÓMICAS DE COMERCIO AL POR MAYOR EN MÉXICO



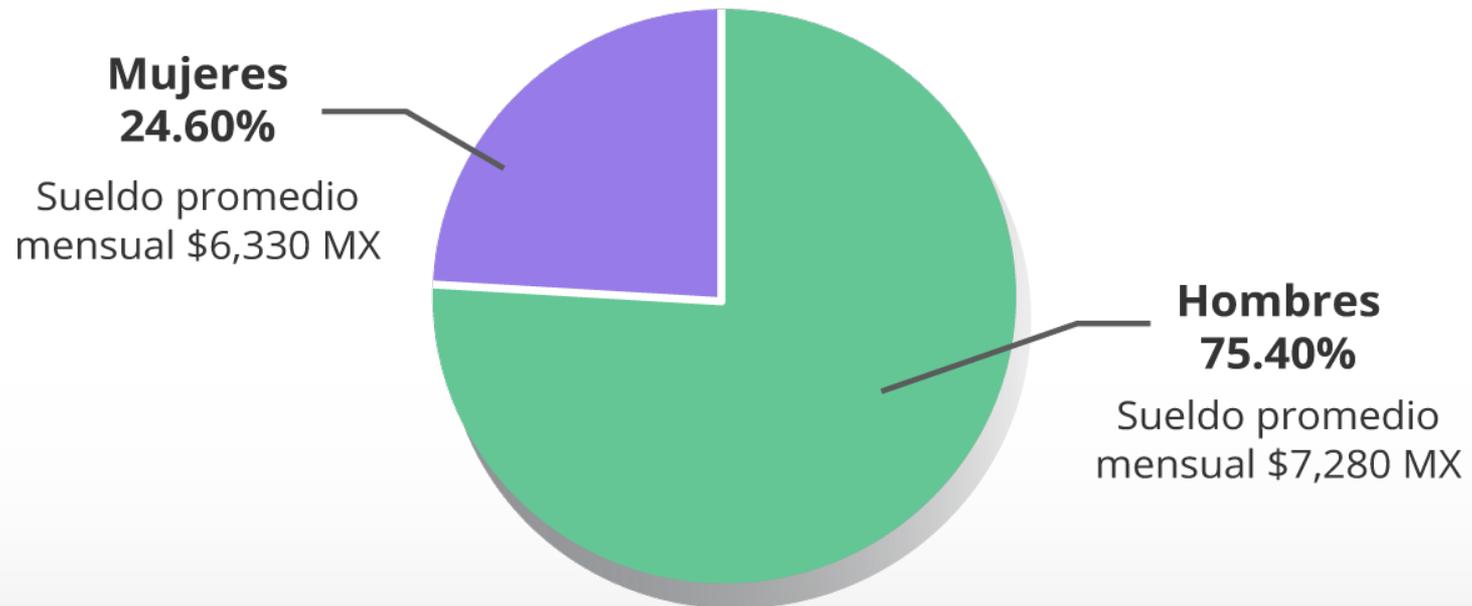
Fuente: Data México (s.f.). Unidades económicas de comercio al por mayor en México.

PRODUCTO INTERNO BRUTO ANUAL



Fuente: Data México. (s.f.a). *Comercio al por Mayor*. Recuperado de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/industry/wholesale-trade?yearSelectorGdp=timeOption0&measuresIndicatorMunSector=Total%20Income>

POBLACIÓN OCUPADA EN COMERCIO AL POR MAYOR 3.29 MILLONES DE PERSONAS EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL 2023

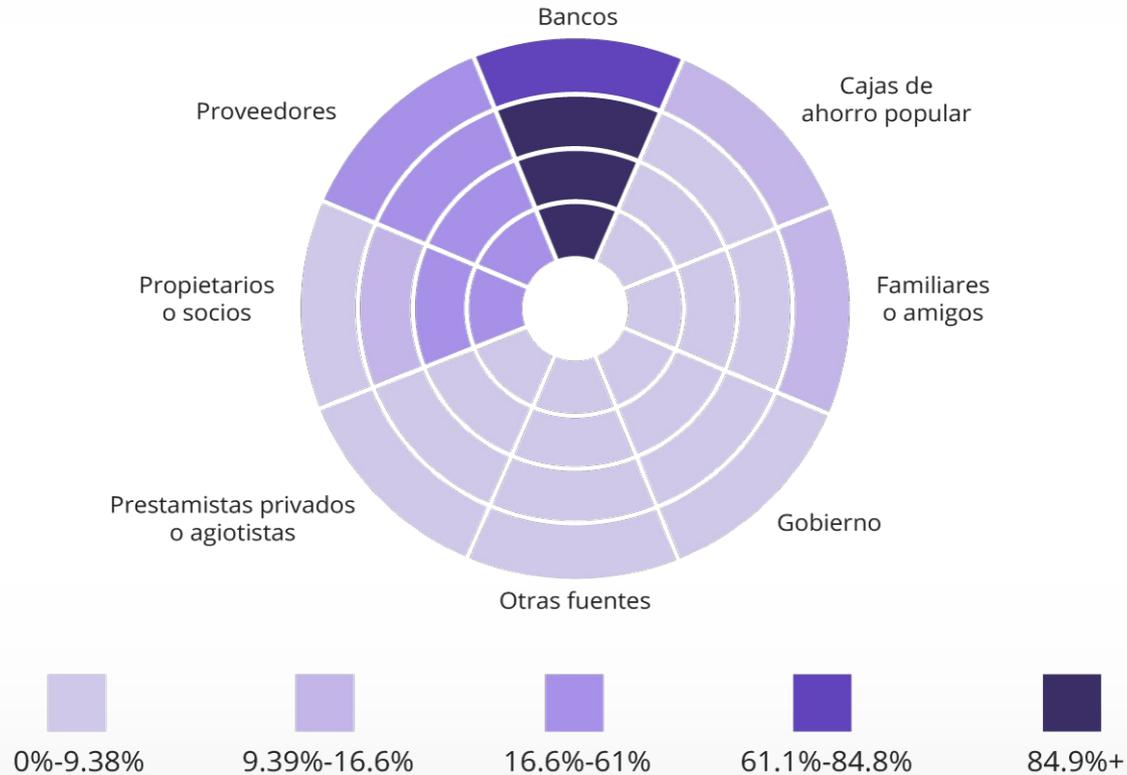


Fuente: Data México (s.f.). Población ocupada en comercio al por mayor.

Tamaño de empresas con acceso a financiamiento en 2019

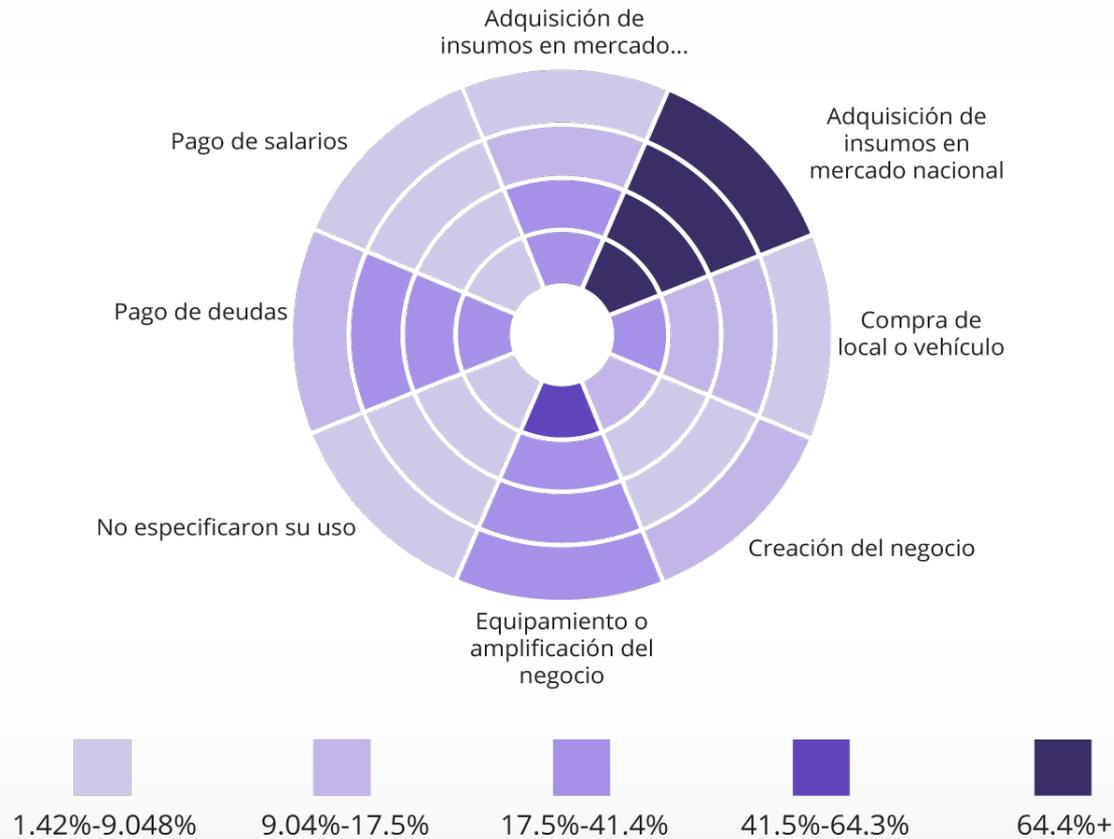
Tamaño de la empresa en # de empleados	Con acceso a financiamiento		Sin acceso a financiamiento	
	# de empresas (unidades económicas)	% del total	# de empresas (unidades económicas)	% del total
Hasta 10 personas	21,230	16.3%	108,848	83.7%
11 a 50 personas	7,213	36.3%	12,683	63.8%
51 a 250 personas	1,976	39.7%	3,006	60.3%
251 y más personas	212	35.9%	378	64.1%
Total	30,631	19.7%	124,915	80.3%

FUENTES DEL FINANCIAMIENTO SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESAS



Fuente: Data México. (s.f.b). *Comercio al por Mayor*. Recuperado de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/industry/wholesaletrade?genderOrInformal=genderOption&measuresIndicatorMunSector=Total+Income&sizeAgeCompanies1=companyAge&sourcesUsesFinancing=sourcesFinancing&yearSelectorGdp=timeOption0#financing>

USO DEL FINANCIAMIENTO SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESAS



Fuente: Data México. (s.f.c). *Comercio al por Mayor*. Recuperado de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/industry/wholesale-trade?measuresIndicatorMunSector=Total%20Income&yearSelectorGdp=timeOption0&sourcesUsesFinancing=usesFinancing>

Bibliografía

Data México. (s.f.a). *Comercio al por Mayor*. Recuperado de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/industry/wholesale-trade?yearSelectorGdp=timeOption0&measuresIndicatorMunSector=Total%20Income>

Data México. (s.f.b). *Comercio al por Mayor*. Recuperado de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/industry/wholesale-trade?genderOrInformal=genderOption&measuresIndicatorMunSector=Total+Income&sizeAgeCompanies1=companyAge&sourcesUsesFinancing=sourcesFinancing&yearSelectorGdp=timeOption0#financing>

Data México. (s.f.c). *Comercio al por Mayor*. Recuperado de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/industry/wholesale-trade?measuresIndicatorMunSector=Total%20Income&yearSelectorGdp=timeOption0&sourcesUsesFinancing=usesFinancing>

Sectores del comercio al por mayor



Contenidos:

- Sectores de la actividad económica de comercio al por mayor.
- Categorías del sector.
- Importancia en la economía mexicana.



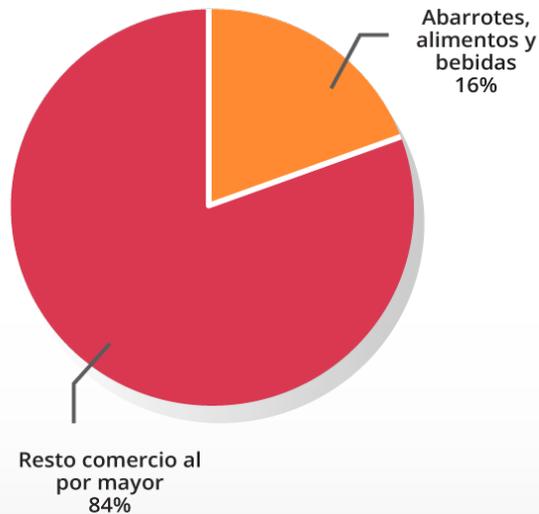
Explicación



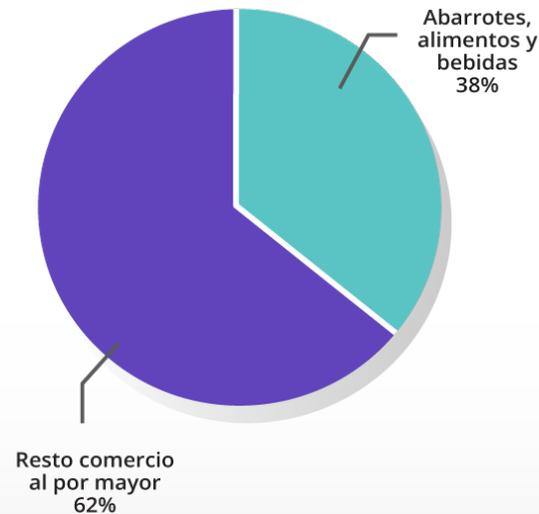
Abarrotes, alimentos y bebidas

Según Data México (s.f.), basado en los datos del INEGI, el comercio al por mayor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco registró 27,576 unidades económicas dentro del sector especializado.

PORCENTAJE DEL TOTAL DE UNIDADES ECONÓMICAS



PORCENTAJE DEL INGRESO EN EL 2019



Fuente: Data México. (s.f.). *Comercio al por Mayor*. Recuperado de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/industry/wholesale-trade>

Estos negocios mayoristas, ingresó \$1.13 billones MX en ese año.

Subcategorías de abarrotes y alimentos

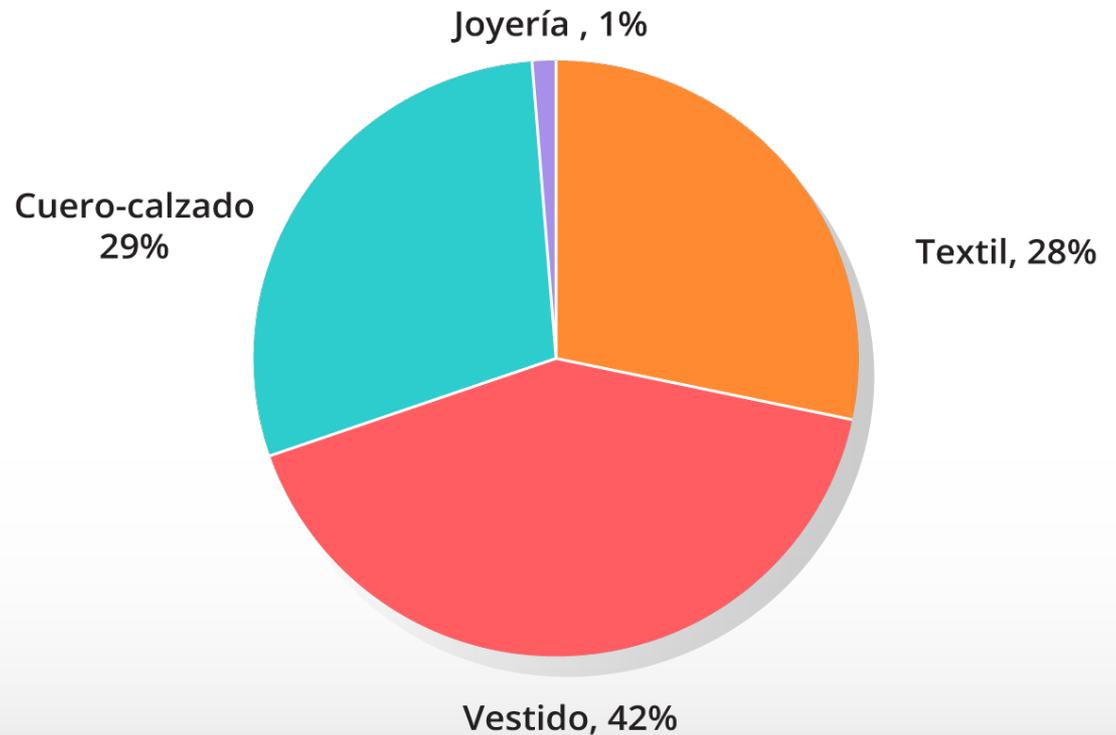
- Abarrotes
- Carnes rojas
- Carnes de aves
- Pescados y mariscos
- Frutas y verduras frescas
- Huevo
- Semillas, granos, especias y chiles secos
- Productos lácteos
- Embutidos
- Dulces y materias primas para repostería
- Pan y pasteles
- Botanas y frituras
- Conservas alimenticias
- Miel
- Bebidas no alcohólicas y hielo
- Vinos y licores
- Cerveza
- Cigarros, puros y tabaco

Textiles y calzado

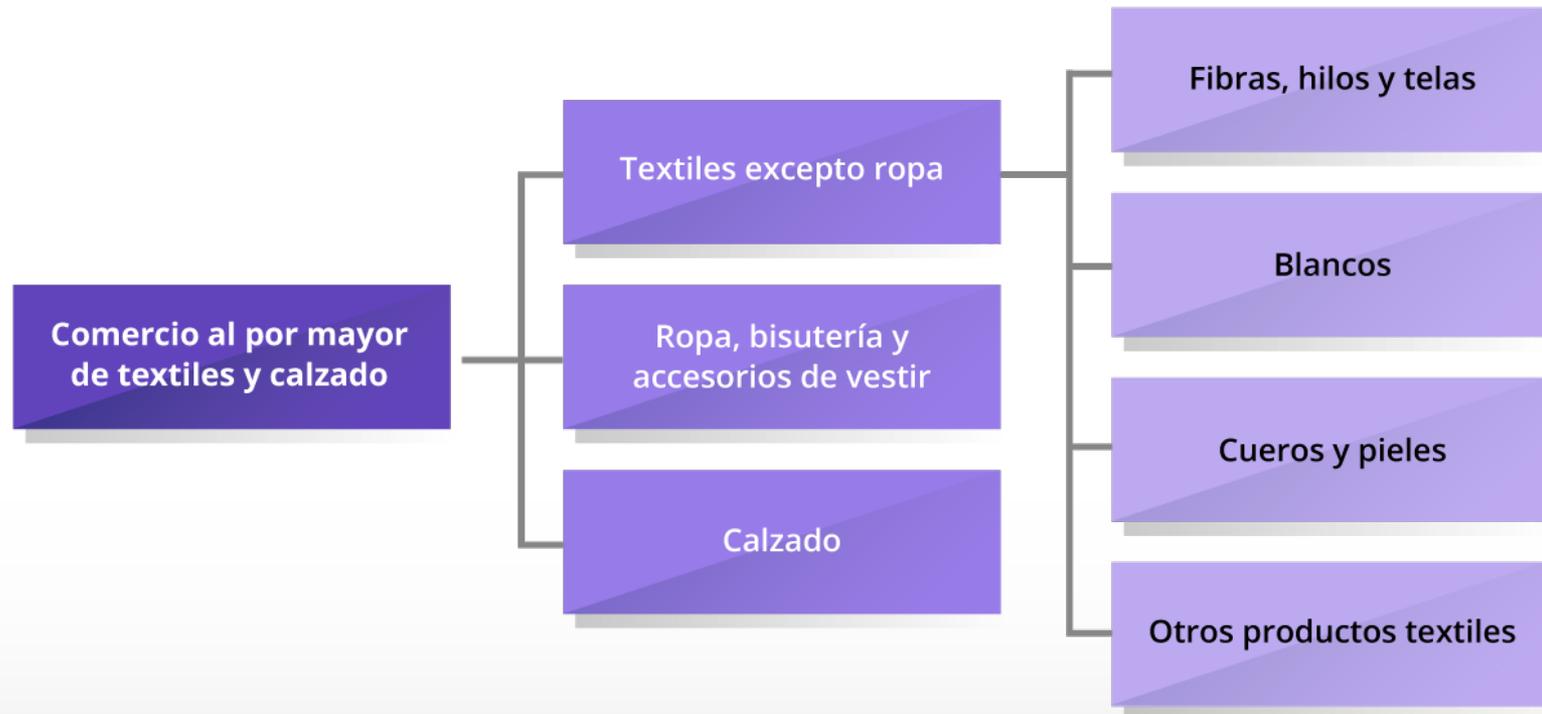


En el sector de comercio al por mayor en 2019 se registraron 6,775 unidades económicas, 4% del total en este sector de la economía mexicana. En ese año, las empresas mayoristas ingresaron un total de \$80,579 millones de pesos.

PRODUCCIÓN BRUTA DEL TOTAL DE LA INDUSTRIAL TEXTIL (INEGI, 2018)



SUBDIVISIONES DEL SECTOR DEL COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS, TEXTILES Y CALZADO



Fuente: INEGI. (s.f.). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México SCIAN 2023*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/scian/default.html?v=1.0#>

Farmacéutica, bienestar, electrodomésticos y línea blanca de comercio al por mayor

Productos farmacéuticos

2,024 negocios
\$159,516 millones MX
ingreso

Perfumería, cosméticos y joyería

2,241 negocios
\$30,540 millones MX
ingreso

Discos, juguetes y artículos deportivos

881 negocios
\$20,160 millones MX
ingreso

Electrodomésticos menores y aparatos de línea blanca

925 negocios
\$74,477 millones MX
ingreso

Artículos de papelería, libros, revistas y periódicos

2,139 negocios
\$36,341 millones MX
ingreso

Data México. (s.f.). *Comercio al por Mayor*. Recuperado de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/industry/wholesale-trade>

Materias primas y materiales de desecho

Particularmente incluye categorías como (INEGI, s.f.):

- Fertilizantes, plaguicidas y semillas para siembra.
- Medicamentos veterinarios y alimentos para animales, excepto mascotas.
- Materias primas para la industria tales como materiales para construcción, materiales metálicos, productos químicos, envases, papel y cartón, madera, equipo y material eléctrico, pintura, vidrios y espejos, ganado y aves en pie.
- Combustibles.
- Artículos desechables.
- Materiales de desecho para reciclaje, como metal, papel, cartón, vidrio y plástico.

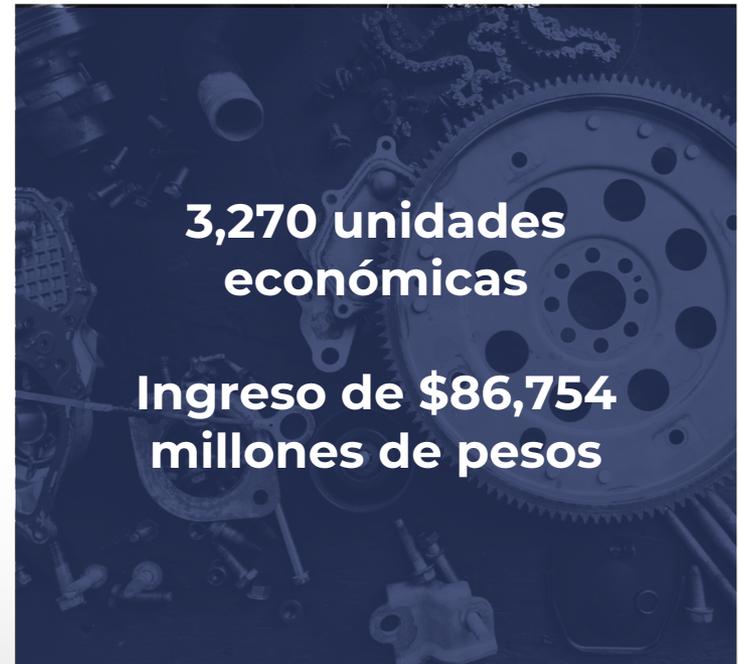
94,999 unidades
económicas
relacionadas al
comercio al por mayor

Ingreso
\$3,24 billones de pesos
en el 2019

Maquinaria, mobiliario y equipos pesados



Refacciones y partes automotrices



Banca mayorista

The diagram features a central dark blue box labeled 'Banca mayorista'. Two lines extend from its right side to two separate boxes on the right: a red box labeled 'Banca de inversión' and a purple box labeled 'Banca de empresas'. The background is a light gray with a large, pixelated graphic of a Euro coin.

Banca de inversión

Banca de
empresas

Bibliografía

Data México. (s.f.). *Comercio al por Mayor*. Recuperado de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/industry/wholesale-trade?measuresIndicatorMunSector=Total%20Income&yearSelectorGdp=timeOption0&genderOrInformal=genderOption>

INEGI. (s.f.). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México SCIAN 2023*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/scian/default.html?v=1.0#>

Actividad 1

Actividad 1: El desafío del mayorista

Objetivo: Desarrollar habilidades analíticas y estratégicas para asesorar eficazmente a empresas pymes en la identificación y adaptación de modelos de negocios mayoristas exitosos.

1. El instructor dará la bienvenida y realizará una breve explicación del módulo de comercio al por mayor.
2. Los aprendedores tomarán la palabra para que indiquen qué esperan obtener de la sesión presencial.
3. Organizarán equipos de 4-5 personas.
4. Presentación por equipos breve del caso de Josué y Diana.
5. Cada equipo analizará dos negocios mayoristas y discutirá cómo adaptar sus estrategias al caso.
6. Los equipos crearán un plan de acción visual (puede ser un póster, una presentación o algún otro producto) con ideas concretas para mejorar el negocio.
7. Todos presentarán su plan. Al final, elegirán el plan más innovador y viable.



15 minutos

Cierre

Al concluir la primera actividad, contarán con 15 minutos de receso, se sugiere aprovecharlos para relajarse en sus lugares, ir a tomar algo o dar un paseo rápido fuera del edificio para despejar la mente.

Actividad 2. Rally de innovación en abarrotes

Objetivo: Capacitar en la identificación de oportunidades de mercado y desafíos sectoriales para asesorar a pymes en la industria de abarrotes y alimentos, mejorando su posición competitiva.

1. El instructor comenzará la actividad explicando los pormenores de la actividad.
2. Cada equipo investigará un negocio destacado en el sector y preparará una representación.
3. Los equipos realizarán simulaciones de negociaciones o alianzas estratégicas, representando a los negocios investigados y buscando la mejor manera de colaborar con el negocio de Josué y Diana.
4. Al concluir, el instructor fungirá como moderador de una discusión grupal en la que debatirán sobre las lecciones aprendidas y su aplicación al caso de estudio.



RECESO

Tendencias y perspectivas del comercio al por mayor



Contenidos:

- Comercio electrónico y marketing.
- Procesos de distribución y logística.
- Tendencias para la toma de decisiones.
- Fuentes de financiamiento para pymes.



Tendencias de comercio electrónico y *marketing*



- Migración al comercio electrónico.
- Omnicanalidad.
- Personalización y adaptación
- Enriquecimiento de la experiencia de compra negocio a negocio (B2B).

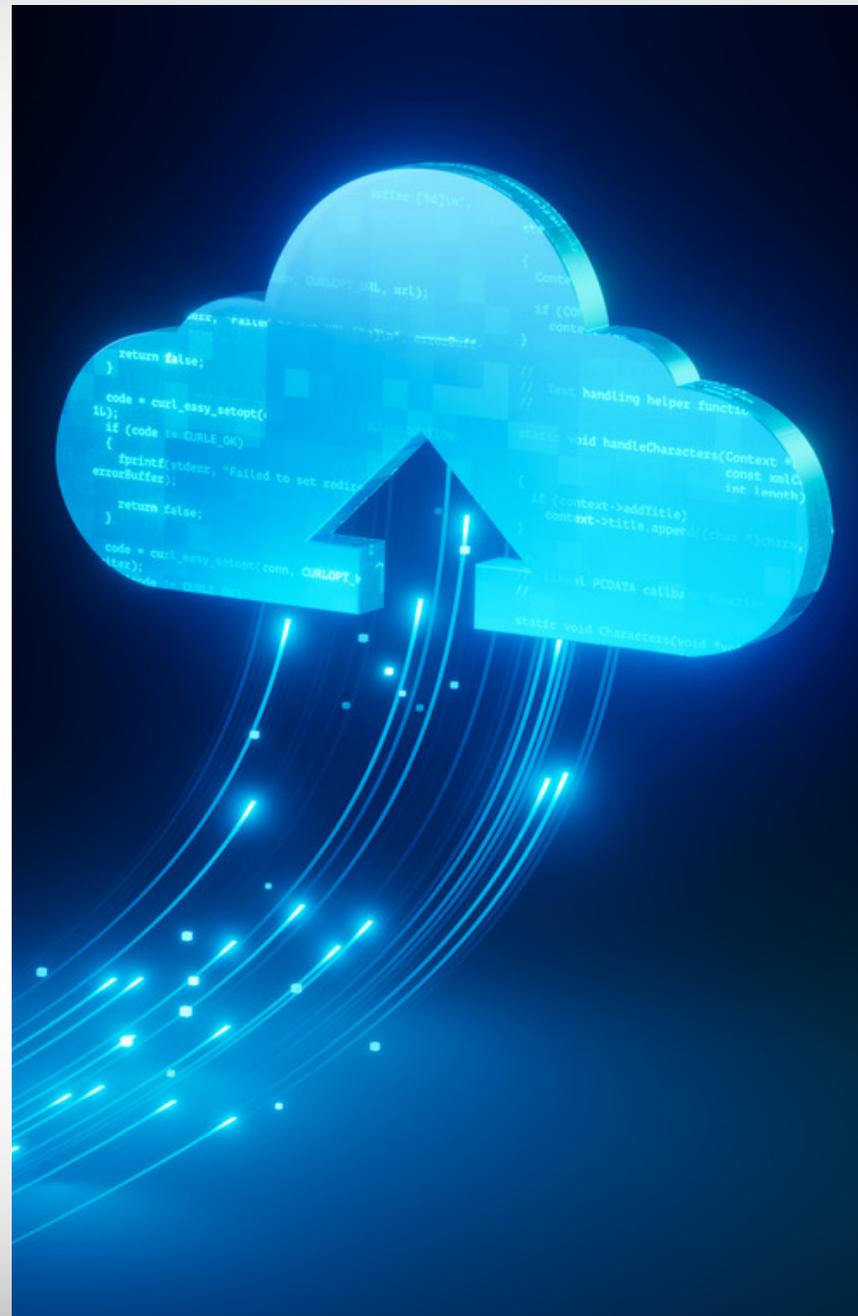
Tendencias de distribución y logística

- Optimización de la cadena de suministro a través del uso de tecnologías *Blockchain*.
- Abasto global y alianzas estratégicas.
- Conectividad, automatización y el internet de las cosas.
- Sistemas de gestión de almacenes.



Tendencias de transformación digital, gestión de datos y procesos

- Cómputo en la nube.
- Big data.
- Sostenibilidad.
- Administración, desarrollo, “reskilling” y retención de talento.



Explicación

Mecanismos de apoyo financiero público y privado para las pymes de comercio al por mayor



Crowdfunding

Incubadoras de proyectos

Financiamiento de proveedores

SOFOMES

Crédito empresarial o de pymes

Bibliografía

BBVA. (s.f.). *5 fuentes de financiamiento para micro y pequeñas empresas*. Recuperado de <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/creditos/fuentes-de-financiamiento-para-micro-y-pequenas-empresas.html>

Sustentabilidad en el comercio mayorista



Contenidos:

- Objetivos del desarrollo sostenible.
- Aportación a los ODS.
- Comercio justo.



Explicación

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) en un.org (2023) explica que el desarrollo sostenible es una manera de estar conscientes de “cómo debemos vivir hoy si queremos un futuro mejor, ocupándose de las necesidades presentes sin comprometer las oportunidades de las generaciones futuras de cumplir con las suyas”.



Explicación

La Organización Mundial del Comercio (OMC) (2018) señala las siguientes medidas que garantizarán que el comercio internacional pueda contribuir con los 17 objetivos para el desarrollo sostenible (ODS):

- Incorporar de manera formal las estrategias nacionales y sectoriales hacia los ODS.
- Fortalecer el sistema multilateral de comercio para que pueda seguir apoyando el empleo, crecimiento, inclusión y reducción de pobreza.
- Reducir costos a través del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC.
- Crear infraestructura y capacidad de oferta en países en desarrollo.
- Diversificación de exportaciones para agregar valor.
- Mejorar el sector de los servicios.
- Aplicar normas de origen flexibles para aumentar el uso de los sistemas de preferencias.
- Garantizar que las medidas no arancelarias eviten ser un obstáculo al comercio.
- Lograr que el comercio electrónico sea el principio de la inclusión.
- Contribuir a que las pymes tengan una participación en el comercio internacional.



El rol del comercio mayorista en la sustentabilidad (García, 2020)

- ✓ Reducción de costos.
- ✓ Reducción de huellas de carbono.
- ✓ Inclusión al momento de seleccionar y contratar personal.
- ✓ Trazabilidad y transparencia.
- ✓ Selección de proveedores sustentables.
- ✓ Procurar el alcance geográfico que permita el abasto de alimentos y bienes para toda la población.
- ✓ Financiarse para invertir en infraestructura que les permita el ahorro de recursos energéticos.



Explicación

Filosofía de inversión sustentable (Álvarez, s.f.):

- Ambiental
- Social
- De gobierno corporativo



Comercio justo

Sistema comercial que se basa en el respeto, el diálogo y la transparencia para el cumplimiento de los criterios medioambientales y sociales, y que contribuye al desarrollo sostenible al momento que ofrece mejores condiciones comerciales para los productores, para los trabajadores y para la población desfavorecida (comerciojustomx.org, s.f.)



Bibliografía

Álvarez, C. (s.f.). *¿Qué son los criterios ESG ('environmental, social and governance') y por qué son importantes para los inversores?* Recuperado de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-son-los-criterios-esg-environmental-social-and-governance-y-por-que-son-importantes-para-los-inversores/>

Comerciojustomx.org. (s.f.). *Coordinadora Mexicana de pequeños productores de comercio justo.* Recuperado de <https://www.comerciojustomx.org/>

García, J. (2020). *Mayoreo en México, su contribución a la sustentabilidad económica.* Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/mayoreo-en-mexico-su-contribucion-a-la-sustentabilidad-economica/>

Naciones Unidas. (2023). *¿En qué consiste el desarrollo sostenible?* Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2023/08/what-is-sustainable-development/>

Organización Mundial del Comercio. (2018). *Incorporar el comercio para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible.* Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/sdg_s.pdf

Actividad 3

Actividad 3. Finanzas creativas para pymes

Objetivo: Fomentar habilidades creativas y prácticas en la estructuración de soluciones de financiamiento innovadoras y efectivas para pymes, con énfasis en la viabilidad y sustentabilidad.

1. El instructor pedirá a un voluntario a que explique cuál es el desafío financiero de Josué y Diana, considerando la estructura financiera de otras empresas del sector.
2. Los equipos explorarán diferentes opciones de financiamiento y crearán un *speech* o discurso de ventas creativo para su propuesta de solución.
3. Cada equipo presentará su *speech*. Se proporcionará *feedback* o retroalimentación constructiva tras cada presentación. Todos deben de participar.
4. Entre todos votarán por el *speech* más innovador y discutirán cómo se pueden aplicar estas ideas al caso de Josué y Diana.



15 minutos

Cierre

Tomen un descanso de 15 minutos al concluir la actividad. Se sugiere que los utilicen para convivir con los demás, compartiendo historias cortas o anécdotas personales en un ambiente relajado.

Actividad 4

Actividad 4. Innovación y sostenibilidad en el comercio mayorista

Objetivo: Enriquecer la comprensión de tendencias globales y sostenibilidad, preparando a los asesores para guiar a pymes en la integración de prácticas innovadoras y ecológicas en sus estrategias de negocio.

Parte 1. *Brainstorming* o lluvia de ideas de tendencias globales y diseño de estrategias creativas.

1. El instructor formará equipos de trabajo.
2. Los equipos identificarán y discutirán tendencias globales relevantes para el comercio mayorista.
3. Se enfocarán en la forma en la pueden aplicar estas tendencias al contexto del negocio de Josué y Diana.
4. Los equipos desarrollarán al menos una propuesta de una estrategia innovadora en la que incorporen alguna de las tendencias identificadas.

Pueden incluir representaciones, dibujos, collages, etc., para ilustrar sus ideas.

Actividad 4

Parte 2. Desarrollo de proyectos sostenibles

1. Los equipos diseñarán un proyecto sostenible para el negocio de Josué y Diana, considerando las tendencias y estrategias previamente identificadas.
2. Utilizarán elementos digitales para crear su propuesta en una presentación de *power point*.
3. Los equipos presentarán tanto sus estrategias innovadoras como sus proyectos sostenibles.
4. Evaluarán los proyectos basándose en criterios como innovación, viabilidad, impacto y sostenibilidad.
5. Discutirán si alguna de las propuestas presentadas puede integrarse en el negocio real de Josué y Diana y terminarán con una votación para elegir la estrategia y el proyecto más original y aplicable.

Actividad 4

Parte 3. Dinámica de cierre

Objetivo: Conectar a los participantes con su impacto en el comercio al por mayor, resaltando su contribución al crecimiento del sector.

1. El instructor dibujará en el pintarrón o en una hoja de rotafolio un árbol sin hojas, simbolizando el comercio al por mayor. Cada rama del árbol representa las diferentes áreas de este sector (finanzas, logística, ventas, sostenibilidad, etc.).
2. Los participantes piensan en la forma en la que su trabajo impacta en al menos una de las áreas del comercio mayorista.
3. Cada uno escribe su reflexión o compromiso en una hoja de papel y la pega en la rama correspondiente del árbol.
4. Posteriormente, comparten en voz alta su contribución mientras pegan su hoja.
5. A continuación, el instructor cierra la sesión comentando la importancia de cada contribución individual y cómo todas ellas nutren el sector mayorista.

Cierre:

Para finalizar, se dedicarán algunos momentos de reflexión final para que cada participante dé *feedback* positivo sobre la jornada, dedicando un par de minutos para agradecer algún aspecto favorable de la sesión.

Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.