

UF0030: Organización de procesos de venta

Elaborado por: Equipo Editorial

**EDITORIAL ELEARNING**

**ISBN: 978-84-17446-16-1-- DEPÓSITO LEGAL: MA 1541-2013**

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

# índice

## Organización de procesos de venta

### UD1

#### *Organización del entorno comercial*

1.1.	Estructura del entorno comercial.....	7
1.1.1.	Sector comercio: comercio al por menor y al por mayor.....	9
1.1.2.	Comercialización en otros sectores: el departamento comercial y el departamento de ventas .....	20
1.1.3.	Agentes: fabricantes, distribuidores, representantes comerciales y consumidores.....	25
1.1.4.	Relaciones entre los agentes .....	35
1.2.	Fórmulas y formatos comerciales .....	35
1.2.1.	Tipos de venta: presencial y no presencial.....	36
1.2.2.	Representación comercial: representantes y agentes comerciales.....	39
1.2.3.	Distribución comercial: grandes superficies, centros comerciales .....	41
1.2.4.	Franquicias.....	42
1.2.5.	Asociacionismo .....	44
1.3.	Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial .....	45
1.4.	Estructura y proceso comercial en la empresa .....	55
1.5.	Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales .....	76
1.6.	Normativa general sobre comercio.....	97
1.6.1.	Ley de ordenación del comercio minorista.....	97
1.6.2.	Ventas especiales .....	99
1.6.3.	Venta con y sin establecimiento.....	101

1.6.4. Normativa local en el comercio minorista: horarios de apertura y otros .....	101
1.7. Derechos del consumidor .....	103
1.7.1. Tipos de derechos del consumidor .....	103
1.7.2. Devoluciones.....	104
1.7.3. Garantía: responsabilidades del distribuidor y del fabricante.....	105
<i>Ideas clave</i> .....	109
<i>Autoevaluación UD1</i> .....	111

## UD2

### *Gestión de la venta profesional*

2.1. El vendedor profesional.....	117
2.1.1. Tipos de vendedor: visitador, agente comercial, vendedor técnico, dependiente u otros.....	119
2.1.2. Tipos de vendedor en el plano jurídico: agentes, representantes y distribuidores .....	121
2.1.3. Perfil: habilidades, aptitudes y actitudes personales .....	125
2.1.4. Formación de base y perfeccionamiento del vendedor .....	135
2.1.5. Autoevaluación, control y personalidad. Desarrollo personal y autoestima .....	145
2.1.6. Carrera profesional e incentivos profesionales.....	148
2.2. Organización del trabajo del vendedor profesional.....	152
2.2.1. Planificación del trabajo: la agenda comercial .....	153
2.2.2. Gestión de tiempos y rutas: anual, mensual y semanal .....	154
2.2.3. La visita comercial. La venta fría.....	156
2.2.4. Argumentario de ventas: concepto y estructura .....	158
2.2.5. Prospección y captación de clientes y tratamiento de la información comercial derivada .....	162

2.2.6. Gestión de la cartera de clientes. Las aplicaciones de gestión de las relaciones con clientes (CRM "Customer Relationship Management") .....	165
2.2.7. Planning de visitas: Previsión de tiempos, cadencia y gestión de rutas.....	167
2.3. Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas.....	170
<i>Ideas clave</i> .....	173
<i>Autoevaluación UD2</i> .....	177

## UD3

### *Documentación propia de la venta de productos y servicios*

3.1. Documentos comerciales .....	183
3.1.1. Documentación de los clientes: fichas y documentos con información del cliente en general .....	183
3.1.2. Documentación de los productos y servicios: catálogos, folletos publipromocionales u otros.....	186
3.1.3. Documentos de pago: cheques, pagarés, transferencias y letras .....	190
3.2. Documentos propios de la compraventa.....	198
3.2.1. Orden de pedido.....	198
3.2.2. Factura.....	198
3.2.3. Recibo .....	206
3.2.4. Justificantes de pago.....	207
3.2.5. Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial .....	208
3.3. Elaboración de la documentación .....	209
3.3.1. Elementos y estructura de la documentación comercial.....	209
3.3.2. Orden y archivo de la documentación comercial.....	210
3.4. Aplicaciones informáticas para la elaboración y organización de la documentación comercial .....	213
<i>Ideas clave</i> .....	217
<i>Autoevaluación UD3</i> .....	219

## UD4

### *Cálculo y aplicaciones propias de la venta*

4.1.	Operativa básica de cálculo aplicado a la venta.....	225
4.1.1.	Sumas, restas, multiplicaciones y divisiones .....	225
4.1.2.	Tasas, porcentajes .....	228
4.2.	Cálculo de PVP (Precio de venta al público).....	230
4.2.1.	Concepto .....	230
4.2.2.	Precio mínimo de venta .....	232
4.2.3.	Precio competitivo .....	233
4.3.	Estimación de costes de la actividad comercial .....	234
4.3.1.	Costes de fabricación y costes comerciales .....	234
4.3.2.	Costes de visitas y contacto.....	236
4.3.3.	Promociones comerciales y animación: costes y rentabilidad .....	236
4.4.	Fiscalidad .....	247
4.4.1.	IVA .....	247
4.4.2.	Impuestos comerciales y animación: coste y rentabilidad .....	250
4.5.	Cálculo de descuentos y recargos comerciales.....	252
4.6.	Cálculo de rentabilidad y margen comercial.....	256
4.7.	Cálculo de comisiones comerciales .....	257
4.8.	Cálculo de cuotas y pagos aplazados: intereses .....	260
4.9.	Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos, facturación y cuentas de clientes.....	262
4.9.1.	Control y seguimiento de costes de márgenes y precios .....	265
4.10.	Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta.....	266
4.10.1.	Funciones de cálculo de TPV (Terminal punto de venta).....	267
4.10.2.	Hojas de cálculo y aplicaciones informáticas de gestión de la información comercial .....	268
4.10.3.	Utilización de otras aplicaciones para la venta .....	270
	Ideas clave .....	271
	Autoevaluación UD4.....	275

# UD1

## *Organización del entorno comercial*

- 1.1. Estructura del entorno comercial
  - 1.1.1. Sector comercio: comercio al por menor y al por mayor
  - 1.1.2. Comercialización en otros sectores: el departamento comercial y el departamento de ventas
  - 1.1.3. Agentes: fabricantes, distribuidores, representantes comerciales y consumidores
  - 1.1.4. Relaciones entre los agentes
- 1.2. Fórmulas y formatos comerciales
  - 1.2.1. Tipos de venta: presencial y no presencial
  - 1.2.2. Representación comercial: representantes y agentes comerciales
  - 1.2.3. Distribución comercial: grandes superficies, centros comerciales
  - 1.2.4. Franquicias
  - 1.2.5. Asociacionismo
- 1.3. Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial
- 1.4. Estructura y proceso comercial en la empresa
- 1.5. Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales
- 1.6. Normativa general sobre comercio
  - 1.6.1. Ley de ordenación del comercio minorista
  - 1.6.2. Ventas especiales
  - 1.6.3. Venta con y sin establecimiento
  - 1.6.4. Normativa local en el comercio minorista: horarios de apertura y otros
- 1.7. Derechos del consumidor
  - 1.7.1. Tipos de derechos del consumidor
  - 1.7.2. Devoluciones
  - 1.7.3. Garantía: responsabilidades del distribuidor y del fabricante

comercio

## 1.1. Estructura del entorno comercial

Las empresas se encuentran inmersas en un ambiente cambiante que la condiciona y con el que interactúan. Por ello los profesionales de la venta han de estar atentos a dicho ambiente para identificar los cambios que puedan surgir en él.

Los cambios pueden traducirse en oportunidades de venta para la empresa o bien en amenazas para la misma, de ahí la importancia de vigilar el entorno.

Hay muchos factores que condicionan a la empresa, pero no todos lo hacen de la misma manera, por esta razón se suelen identificar dos niveles diferentes en el entorno comercial:

### EL MACROENTORNO

### EL MICROENTORNO

#### Macroentorno:

El macroentorno es la parte del ambiente empresarial que afecta por igual a todas las organizaciones. Las fuerzas que lo forman son difíciles de controlar por los vendedores, sobre todo en compañías pequeñas.

Se pueden distinguir diversas dimensiones:



#### ○ Entorno físico:

Se compone por las características naturales de la zona geográfica en la que se sitúa la empresa. Los factores que intervienen en este entorno son: las

condiciones climatológicas y los recursos naturales. Es obvio que esta parte del ambiente de la empresa afecta a la misma, por ejemplo, a nadie se le ocurriría vender aire acondicionado en un lugar donde nieve todo el año. Una misma empresa en diferentes entorno puede generar que una tenga éxito y otro no.

#### ○ **Entorno demográfico:**

La demografía estudia diversos aspectos de la población como su número, distribución por edades, sexo, etc., este aspecto es muy importante ya que de las personas depende el éxito o fracaso del mercado.

#### ○ **Entorno económico:**

Está determinado por las características económicas del sitio donde se encuentra situada la empresa. Algunos de los factores que componen este ambiente son el nivel de vida, el poder adquisitivo, etc.

#### ○ **Entorno sociocultural:**

El nivel de formación y las costumbres de los consumidores determina en parte la forma en que los mismos realizarán sus compras y por lo tanto afectarán a la empresa.

#### ○ **Entorno legal:**

Lo define el marco jurídico en que se mueve la organización. En la legislación se regulan aspectos como los horarios de apertura de los establecimientos, las condiciones mínimas de las rebajas, etc.

### **Microentorno:**

Es la parte del ambiente de la empresa que afecta de un modo más directo o particular, es decir, no influye de igual manera en todas las compañías. Los factores que forman este entorno tienen una influencia inmediata en el proceso de interacción que la empresa mantiene con sus mercados.

Está determinado por:



○ **Los clientes:**

Las empresas deben estar pendientes del comportamiento de los clientes así como de los cambios que se originen en sus conductas de consumo.

○ **La competencia:**

Es muy importante ya que por muchos esfuerzos que se realicen, pueden verse anulados por los esfuerzos de la competencia.

○ **Los proveedores:**

La relación que se mantenga con los proveedores puede dar como resultado una ventaja respecto al resto de los competidores.

**1.1.1. Sector comercio: comercio al por menor y al por mayor**

**COMERCIO AL POR MENOR:**

La venta minorista o *al por menor* incluye todas aquellas actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales, para su uso personal, no relacionado con los negocios. También se le denomina venta al detalle.

“Minorista” o “establecimiento al detalle” es cualquier empresa cuyo volumen de ventas proceda principalmente de la venta al detalle.

Varían según el tamaño y grado de especialización. Pueden clasificarse en función a diversos criterios como la dimensión, la situación geográfica, el método de venta, la forma de propiedad, etc.

SEGÚN LA DIMENSIÓN	SEGÚN LA FORMA DE PROPIEDAD
Grandes almacenes.	Comercio independiente
Almacenes populares.	Comercio asociado
Tiendas de descuento.	
Tiendas de conveniencia.	
Centros y multicentros comerciales.	
Autoservicios, superservicios y supermercados.	
Hipermercados.	
Tiendas especializadas.	
Grandes superficies especializadas.	
Las cadenas sucursalistas.	
Las cooperativas de consumo.	

## 1. Segundo la dimensión

### ○ Grandes almacenes:

Establecimientos de grandes dimensiones que venden gran cantidad de productos, distribuidos por departamentos y secciones, en cada una de las cuales existen diversas cajas registradoras.

Entre las principales características de los grandes almacenes tenemos:

- ↪ Son establecimientos con una superficie de venta superior a 2.500 m<sup>2</sup> y que pueden llegar a más de 50.000.
- ↪ Presentan un surtido amplio y profundo de productos distribuidos en secciones y departamentos homogéneos en varias plantas.
- ↪ Desarrollan una política de calidad en la atención al cliente por lo que prestan numerosos servicios complementarios a la venta.
- ↪ La forma de venta varía por secciones pudiendo ser tanto en régimen de autoservicio, como asistida por un vendedor.
- ↪ La rotación de sus productos es de unas 3 veces al año, excepto alimentación.
- ↪ Utilizan de forma continuada la comunicación.
- ↪ Se encuentran en su fase de madurez.

### ○ Almacenes populares:

- ↪ Tienen una superficie de venta inferior a los 2.500 m<sup>2</sup>.
- ↪ Su surtido es de menor amplitud y profundidad que el de los grandes almacenes, pero obtienen una mayor rotación.
- ↪ Los precios de los productos son inferiores a los grandes almacenes, pero no prestan la amplia gama de servicios de estos.

### ○ Tiendas de descuento, Discounts:

- ↪ Presentan una superficie de venta inferior a los 150 m<sup>2</sup>, con instalaciones modestas.
- ↪ Tienen un surtido estrecho y poco profundo, introduciendo marcas propias del distribuidor.

- ↳ Venden generalmente, a precios inferiores al resto de establecimientos.
  - ↳ Apenas prestan servicios, los productos pueden estar sin desembalar, en cajas de cartón en el suelo, no dan bolsas para los productos adquiridos, todo ello porque su política se centra en minimizar los costes de explotación para poder ofrecer esos precios inferiores.
  - ↳ En España se encuentran en la fase de crecimiento.
  - ↳ Ejemplos: Plus Superdescuento, o Lidl.
- Tiendas de conveniencia, Drugstores:
- ↳ El punto fuerte de estos establecimientos está en su localización y la amplitud de horarios: apertura nocturna y en festivos.
  - ↳ La rapidez y la comodidad son los dos pilares fundamentales de esta fórmula comercial.
  - ↳ Presentan un surtido muy diverso: alimentación no perecedera, tabaco, prensa, libros, fotografía, regalos y restauración rápida.
  - ↳ Poseen precios superiores a los otros establecimientos que venden productos similares.
  - ↳ En España se encuentran en la fase de crecimiento.
  - ↳ Ejemplo: 24/7, u OpenCor.
- Los centros y multicentros comerciales:
- ↳ Es un conjunto de locales comerciales, gestionados por comerciantes individuales, asociados mediante una serie de servicios generales y concebidos, construidos y gestionados como una idea común.



- ↳ En todo centro comercial existe un punto de atracción: gran almacén, hipermercado, etc.
- ↳ Los centros comerciales se mueven entre dos polos: la diversidad de la oferta y la unidad del concepto.
- ↳ En España se encuentran en una fase de crecimiento.

## 5 Autoservicios, superservicios y supermercados:

- ↳ La actividad principal de todos ellos es la venta de artículos de alimentación.
- ↳ La forma de venta es en autoservicio salvo en las secciones de perecederos.
- ↳ La diferencia entre las tres formas comerciales estriba en la superficie de venta y en las secciones que ofrecen.

### ○ Autoservicio:

Superficie inferior a 150 m<sup>2</sup>, las secciones principales son la alimentación no perecedera y droguería y perfumería.

### ○ Superservicio:

Superficie de venta entre 150 y 400 m<sup>2</sup>, amplían su oferta con alguna sección de alimentación perecedera.

### ○ Supermercado:

Superficie de venta superior a los 400 m<sup>2</sup>, el surtido es amplio y profundo, desarrollan secciones de papelería, menaje,..., y múltiples servicios al cliente.

## 5 Hipermercados:

- ↳ Superficie de venta superior a los 2.500 m<sup>2</sup>.
- ↳ Están localizados en la periferia de los núcleos urbanos.
- ↳ Se posicionan con precios bajos y márgenes reducidos. Incluyen alimentación, droguería y perfumería, textil, bazar, automóvil y electrodomésticos.
- ↳ Su estrategia de servicio se basa en la amplitud de horarios y la facilidad de aparcamiento gratuito.

- ↳ Normalmente incorporan una línea blanca de distribuidor. Se conoce como línea o marca blanca, aquellas marcas pertenecientes a supermercados, hipermercados y demás tiendas de conveniencia o tiendas descuento.

○ Tiendas especializadas:

- ↳ Tienen un número pequeño de líneas de productos pero con una gran profundidad.
- ↳ La decoración interior está muy cuidada, la imagen es importante.
- ↳ Dentro de esta forma comercial, se enmarcan puntos de venta que difieren considerablemente en cuanto al planteamiento de su estrategia en función del público objetivo al que se dirija.

○ Grandes superficies especializadas:

- ↳ Son superficies comerciales situadas en la periferia, normalmente formando centros comerciales alrededor de un hipermercado, especializadas en un sector: bricolaje, juguetes, equipamiento del hogar, jardinería,...
- ↳ Su política comercial se centra en ofrecer un surtido completo dentro de su sector de especialidad y de precios bajos.

○ Las cadenas sucursalistas:

- ↳ Integran la función de compra (central de compras) y la función de almacenaje (depósito central).
- ↳ Tienen una central de compras que se recarga de realizar todas las tareas relativas a la adquisición de los productos que venden las diferentes sucursales.

○ Las cooperativas de consumo:

- ↳ Asociaciones de personas que se unen y organizan para comprar y vender productos de consumo, en beneficio de sus miembros y dentro de unas normas de carácter democrático e igualitario.
- ↳ Operan de forma similar a los establecimientos sucursalistas.
- ↳ Suelen agruparse en asociaciones regionales y nacionales, llegando a representar, en algunos casos, una enorme dimensión económica.

## 2. Segundo criterio de clasificación: Según la forma de propiedad

### 5. Comercio independiente

Pertenecen a esta categoría los establecimientos autónomos que no desarrollan su actividad ligados contractualmente o cooperativamente con otros puntos del canal de distribución.

### 6. Comercio asociado

Pertenecen a esta categoría los establecimientos ligados para la realización de determinadas actividades a otros minoristas (asociación horizontal), o a otros niveles del canal de distribución (asociación vertical)

Dentro de este comercio asociado hay que distinguir varios tipos importantes de asociación:

#### ↪ Cooperativas de detallistas:

Todo cliente es, a su vez, asociado de la cooperativa. Existe libertad de entrada y salida de la organización. Los socios no están obligados a comprar en la cooperativa. Los gastos de gestión de la cooperativa se cubren a través de un porcentaje sobre el montante del pedido.

#### ↪ Cadenas voluntarias:

Es una asociación vertical, integrada por uno o varios mayoristas y un grupo de minoristas. El grupo de mayoristas y minoristas que integran la cadena posee independencia jurídica. Existe libertad de retirada de la cadena, y no hay obligación de comprar al mayorista de la cadena. Cada mayorista posee exclusividad geográfica de actuación en el área asignada por la cadena.

#### ↪ Franquicia:

Es un método de colaboración continua entre dos socios independientes jurídicamente. A través de este tipo de acuerdo el franquiciador concede el derecho a utilizar y explotar una marca, producto o técnica de su propiedad al franquiciado, bajo ciertas condiciones de explotación y con unas técnicas experimentadas, uniformes y de rentabilidad probada y a cambio de unos cánones y royalties. Existe un contrato en el que se plantean todos los términos del acuerdo (no existe legislación sobre franquicia). El franquiciado dispone de un área geográfica para operar con exclusividad. Paga una cuantía al franquiciador en compensación por la marca, las prestaciones de servicios y los consejos y la formación recibidos. El franquiciador tiene la obligación de formar y ayudar en la puesta en marcha del negocio al franquiciado.

## 5 Comercio integrado

Pertenecen a esta categoría aquellas organizaciones comerciales que poseen establecimientos minoristas a través de los que distribuyen los productos que compran o fabrican. Dentro de esta clase de integración se distingue:

### ↳ Cadenas sucursalistas:

El grado de integración es total. Existen políticas de aprovisionamiento, precios, promociones,... coordinados a través de planes de actuación previamente fijados. Los servicios centrales toman las decisiones estratégicas de la cadena. Dentro de este tipo de organización aparecen grandes almacenes, supermercados, almacenes populares. Ejemplo: MERCADONA.

### ↳ Cooperativas de consumidores:

Son asociaciones de personas individuales que se unen y organizan para comprar y vender productos de consumo en beneficio de sus miembros, dentro de unas normas de carácter democrático e igualitario. Ejemplo: EROSKI.

## COMERCIO AL POR MAYOR

La venta al por mayor incluye todas las actividades que se han de desempeñar en la venta de bienes y servicios dirigida a quienes los compran para revenderlos o utilizarlos en sus negocios. También se le denominan distribuidores. Las principales diferencias entre la venta al por mayor y al por menor es que la venta al por mayor presta menos atención a la promoción, atmósfera y localización, porque realizan el negocio con clientes en lugar de con consumidores finales. Por otro lado, las transacciones al por mayor son generalmente de mayor importe que los intercambios al minorista y los mayoristas cubren, generalmente, una mayor área comercial que los minoristas.

La venta al por mayor se utiliza en las operaciones de distribución con algunas de las siguientes finalidades:

## 5 Venta y promoción:

Los mayoristas representan una fuerza de ventas que permite a los fabricantes alcanzar a pequeños clientes a un coste relativamente bajo. El mayorista tiene más contactos y con frecuencia transmiten más confianza al comprador.



⑤ Compra y constitución del surtido de productos:

Los mayoristas seleccionan productos y los combinan para adecuarlos a las necesidades de los clientes. Esto supone un ahorro considerable de trabajo para estos.

⑤ Ahorros derivados de compras masivas:

Los mayoristas consiguen ahorro para los clientes a través de una compra de grandes cantidades a granel que posteriormente fragmentan en lotes más pequeños.

⑤ Almacenamiento:

Los mayoristas mantienen existencias, lo que supone una reducción de los costes de inventarios y riesgos para los proveedores y clientes.

⑤ Transporte:

Los mayoristas proporcionan una entrega más rápida a los compradores, debido a que están más cerca que el fabricante.

⑤ Financiación:

Los mayoristas financian sus compras a través de la concesión de créditos y, a su vez, financian a sus suministradores a través de los pedidos adelantados y al pago de las facturas a su vencimiento.

⑤ Asunción de riesgo:

Los mayoristas asumen algunos riesgos ya que soportan los costes de robo, daño, expoliación y obsolescencia.

⑤ Información del mercado:

Los mayoristas proporcionan información a sus proveedores y clientes relativa a las actividades de los competidores, nuevos productos, precios, etc.

⑤ Servicio de gestión y asesoría:

Los mayoristas prestan a menudo apoyo a los detallistas para que mejoren sus operaciones mediante el adiestramiento de sus fuerzas de ventas, ayudándoles en la ordenación y distribución de sus almacenes y escaparates, y estableciendo sistemas de contabilidad y de control de inventarios. Además, pueden prestar ayuda a sus clientes industriales ofreciéndoles formación y servicios técnicos.

Los principales tipos de mayoristas son:

Mayoristas en general
Mayoristas de servicios completos
Mayoristas de servicio limitado
Comisionistas y agentes
Sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores al detalle
Mayoristas diversos

⑤ Mayoristas en general:

Se trata de negocios independientes que sumen la propiedad de las mercancías con las que operan. En diferentes tipos de actividades comerciales reciben el nombre de intermediarios, distribuidores o comisionistas. Este grupo puede ser subclasificado en mayoristas de servicios completos y mayoristas de servicios limitados, los vemos a continuación.

⑤ Mayoristas de servicios completos:

Este tipo de distribuidor proporciona servicios tales como el almacenamiento, el mantenimiento de una fuerza de ventas, el otorgamiento de créditos y la facilitación de entregas y asesoramiento para la gestión. Se dividen en:

↳ Mayoristas generales:

Venden principalmente a los minoristas y proporcionan un conjunto completo de servicios. Los mayoristas de mercancías en general son los que gestionan varias líneas de productos. Los mayoristas de línea general gestionan una o dos líneas de productos. Los mayoristas de especialidad son los que se especializan en solo una parte de la línea.

↳ Mayoristas industriales:

Venden a fabricantes en lugar de hacerlo a los minoristas. Proporcionan diversos servicios como el almacenamiento, crédito y entrega.

⑤ Mayoristas de servicio limitado:

Ofrece menos servicios a sus suministradores y clientes. Se pueden distinguir los siguientes tipos:

↪ Mayoristas Cash & Carry:

Tienen una línea limitada de productos con elevada rotación que venden en efectivo a pequeños minoristas y establecimientos de restauración y bares.

↪ Mayorista “en camión”:

Su principal tarea es la actividad de venta y entrega. Transporta una línea limitada de productos semiperecederos que vende a supermercados, pequeños establecimientos de alimentación, hospitales, restaurantes, cafeterías y hoteles. El mayorista transportista aparece en sectores que operan con productos a granel. Una vez que ha recibido el pedido, encuentra al fabricante que envía los productos directamente al cliente, en los términos acordados y en el tiempo deseado. El mayorista asume la responsabilidad y el riesgo desde el momento en que se acepta el pedido, hasta su entrega al cliente.

↪ Mayorista de lineales:

Sirven bienes de consumo inmediato a los consumidores, preferentemente los productos no relacionados con la alimentación. Los mayoristas envían camiones a los establecimientos con el objeto de exponer los productos. Ellos fijan el precio de los bienes, los mantienen en buen estado, se encargan de su exhibición en el punto de venta y de la gestión de existencias. Mantienen la propiedad de los bienes y facturan a los minoristas únicamente los bienes vendidos a los consumidores.

↪ Cooperativas de productores:

Son propiedad de propietarios agrícolas que producen para vender en mercados locales. Los beneficios se distribuyen entre sus miembros a final del año.

↪ Mayoristas por correo:

Envían catálogos a clientes industriales, minoristas e institucionales entre los que figuran joyas, cosméticos, alimentos de especialidad y otros pequeños artículos. Los principales clientes son negocios que operan en áreas reducidas. No se necesita el mantenimiento de una fuerza de ventas. Los pedidos se solicitan y envían por correo, camión u otro medio de transporte.