

FORMACIÓN PROFESIONAL · MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL · UNIDAD 7

Llevar el producto al cliente

Cinco tiendas del barrio quieren los bizcochos de Olvido y un distribuidor ofrece 30 más. ¿Por qué canal?

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a…

- Explicar para qué sirve la distribución y qué funciones hacen los intermediarios.
- Distinguir las formas de venta y los canales directos, cortos y largos.
- Comparar las formas de organizar el comercio y de vender en línea y en varios canales.
- Calcular el coste de distribución por unidad sin contar dos veces la misma partida.
- Elegir el contrato adecuado con un intermediario y defender el canal en un informe.

SITUACIÓN DE PARTIDA

«¿A treinta tiendas de la provincia? Solo tengo una furgoneta…»

Cinco tiendas del barrio quieren los bizcochos de yogur de Olvido. Hilario, de un distribuidor, ofrece llevarlos a **30 tiendas de la provincia**. Adrián propone un marketplace: *«¡Llegaríamos a toda España!»*.

Nora solo tiene una furgoneta y una cámara pequeña. Y Olvido avisa: *«Este bizcocho dura siete días»*. ¿Qué canal, a qué coste y con qué contrato?

❓ ¿Cuántas manos toca una manzana desde el árbol hasta tu casa?

❓ ¿Qué diferencia hay entre comprar en un mercado municipal y en un supermercado?

❓ ¿Has comprado algo en una máquina expendedora o en un marketplace? ¿Qué ventajas tenía?

❓ ¿Los intermediarios encarecen siempre el producto?

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

- **7.1** Para qué sirve la distribución
- **7.2** Formas de vender
- **7.3** Canales e intermediarios
- **7.4** Cómo se organiza el comercio
- **7.5** Vender en línea y en varios canales
- **7.6** Cuánto cuesta distribuir
- **7.7** Contratos con intermediarios

Tres utilidades de la distribución

La **distribución comercial** son las actividades que llevan el producto de quien lo fabrica a quien lo consume. Es una de las cuatro herramientas del marketing.



Utilidad de lugar

El bizcocho está en la tienda de su calle.



Utilidad de tiempo

Está cuando el cliente lo quiere: el sábado por la mañana.



Utilidad de posesión

El cliente puede comprarlo y llevárselo en la cantidad que necesita.

CLAVE

Un bizcocho buenísimo no sirve de nada si no está **donde y cuando** el cliente lo quiere.

Ocho funciones que alguien tiene que hacer

FUNCIÓN	EN LA DESPENSA	FUNCIÓN	EN LA DESPENSA
Transporte	La furgoneta lleva los pedidos	**Financiación**	Paga antes de cobrar
Almacenamiento	La cámara conserva yogures y quesos	**Información**	Dice a la almazara qué formato se vende más
Fraccionamiento	Compra aceite en cajas y vende botellas	**Servicios**	Reparto en 24 h y recogida en tienda
Formación de surtidos	Pan, conservas y fruta en una tienda	**Asunción de riesgos**	Si el yogur caduca, lo pierde Nora

CLAVE

Las funciones las hace el fabricante, un intermediario o el propio cliente. Quitar un intermediario **no quita sus funciones**: las hace otro.

100 relaciones o 25

Un **intermediario** es una empresa o persona entre el fabricante y el consumidor que hace alguna función de la distribución.

SITUACIÓN	CÁLCULO	RELACIONES COMERCIALES
5 fabricantes y 20 tiendas, todos tratan con todos	5 × 20	**100**
Con un mayorista en medio	5 + 20	**25**

Se cuentan relaciones entre empresas, no envíos.

CLAVE

Con un intermediario hay menos relaciones y se pueden **agrupar pedidos y transportes**. Por eso puede abaratar.

No se vende igual jamón al corte que pilas

FORMA DE VENTA	CÓMO FUNCIONA	CUÁNDO CONVIENE
Tradicional	Un dependiente atiende desde el mostrador	Se corta, se pesa o pide consejo
Autoservicio	El cliente elige solo y paga en caja	Envasados y conocidos, compra rápida
A distancia	En línea, por catálogo o por teléfono	Clientes lejanos o con poco tiempo
Automática	Una máquina entrega tras el pago	Pequeños y de compra urgente
Ambulante	En mercadillos y puestos autorizados	Fruta, ropa, temporada
Domiciliaria	El vendedor visita al cliente en su casa	Productos que conviene demostrar

CLAVE

Las cuatro últimas son **venta sin tienda**. Caro y técnico: atención personal; barato y conocido: autoservicio.

Tres longitudes de canal

Un **canal de distribución** es el camino del producto hasta el consumidor, con sus intermediarios.



Directo

Fabricante → consumidor. Olvido hornea y Nora vende el bizcocho en su tienda.



Corto

Fabricante → minorista → consumidor. Una tienda del barrio compra los bizcochos y los vende al cliente.



Largo

Fabricante → mayorista → minorista → consumidor. El distribuidor de Hilario revende a tiendas de la provincia.

CLAVE

El canal mueve el **producto**; el medio publicitario (radio, folleto), el **mensaje**. A veces hay un agente, que busca clientes sin comprar la mercancía.

Mayoristas y minoristas

INTERMEDIARIO	A QUIÉN VENDE	FUNCIONES PRINCIPALES
Mayorista de origen	A otros mayoristas	Reúne la producción de una zona: una cooperativa de fruta
Mayorista de destino	A minoristas y hostelería	Almacena y fracciona cerca del consumo: un mercado central
Cash & carry	A comerciantes y hostelería	Autoservicio mayorista: se paga al contado y se lleva la mercancía
Central de compras	A sus asociados, o solo negocia por ellos	Negocia precios por muchas tiendas; a veces compra y revende
Minorista	Al consumidor final	Forma surtidos, fracciona, informa y presta servicios

CLAVE

El mayorista vende a otras empresas; el minorista o detallista, al consumidor final. La Despensa es minorista y, con el obrador, también fabrica.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

¿Cuál de estos es un canal de distribución y no un medio publicitario?

A La radio local

B Un folleto en los buzones

C Un marketplace

✔ El marketplace lleva el producto hasta el cliente: es un canal. La radio y el folleto llevan el mensaje: son medios publicitarios.

Solas, unidas o de una misma empresa

ESTRUCTURA	CÓMO ES	CONTROL Y COSTE
Comercio independiente	Un dueño, una o pocas tiendas: La Despensa	Control total; compra cara porque compra poco
Comercio asociado	Tiendas que se unen: cooperativas de detallistas y centrales de compra	Cada una es dueña de su tienda; compran mejor juntas
Comercio integrado	Una empresa con muchas tiendas: sucursales y cadenas	Mucho control; compras grandes y centralizadas

Formatos minoristas: hipermercado, supermercado, tienda de descuento, de conveniencia, especialista y gran almacén.

CLAVE

En la **franquicia**, el franquiciador cede su marca y su forma de trabajar a cambio de un pago. El franquiciado es dueño de su tienda, pero sigue las normas de la red.

¿En cuántas tiendas quiere estar el fabricante?

Intensiva	En todas las tiendas posibles	Productos baratos y de compra frecuente, como un chicle
Selectiva	Solo en las que cumplen unos requisitos (servicio, imagen)	Sin limitar cuántas hay por zona
Exclusiva	En una sola tienda por zona	Que a cambio se compromete con la marca

CLAVE

Cuanto más exclusiva, menos tiendas y más control de la imagen; cuanto más intensiva, más puntos de venta.

Tres formas de vender en línea



Tienda en línea propia

Controlas precios e imagen, pero atraes tú a los clientes.



Marketplace

Plataforma donde muchos vendedores ofrecen sus productos. Da muchos visitantes, pero cobra comisión y pone sus reglas.



Redes sociales con compra

El cliente ve el producto en una publicación y lo compra allí mismo.

CLAVE

Entrega: recogida en tienda, taquilla de paquetes o a domicilio. El tramo final hasta la puerta, la **última milla**, suele ser de los más caros.

Multicanal u omnicanal



Multicanal

Vende por varios canales **separados**: lo de la web va por un lado y lo de la tienda, por otro.

VS



Omnicanal

Los canales se unen: coordinan stock, información, pedidos y devoluciones. Compras en la web y devuelves en la tienda.

CLAVE

En línea: mercado más amplio y abierto 24 horas. Pero hay comisiones, devoluciones, envíos y dependencia de la plataforma. En 2025, el 59,6 % de las personas de 16 a 74 años compró por internet (INE).

Desistir de una compra a distancia



El consumidor puede desistir «durante un periodo de catorce días naturales sin indicar el motivo». No vale para «bienes que puedan deteriorarse o caducar con rapidez».

Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (texto refundido de 2007), arts. 102.1 y 103.d. Consultado en el BOE el 20/10/2026.

SUJETO OBLIGADO

La empresa que vende a distancia a consumidores.

NO OBLIGA A…

A los bienes que caducan con rapidez, como un bizcocho.

CLAVE

Con productos frescos, además, el envío refrigerado lo encarece todo.

Las partidas del coste de distribución

Lo que cuesta hacer llegar el producto al cliente. Se suele calcular al mes.

PARTIDA	BASE DE CÁLCULO
Transporte (furgoneta, combustible, repartidor)	Importe al mes
Seguro de la mercancía	Importe al mes
Almacenamiento (cámara, espacio)	Importe al mes o parte del total
Comisiones de agentes o plataformas	Porcentaje de las ventas
Márgenes de los intermediarios (no los pagas tú)	Su precio de venta − lo que te pagan
Coste financiero	Ventas × interés anual × días ÷ 360

CLAVE

No sumes dos veces la misma partida. Si te compran a 3,80 € y venden a 4,50 €, ingresas 3,80 €.

Coste por unidad y coste financiero

CÁLCULO	OPERACIÓN	RESULTADO
Croissants para bares: partidas del mes	120 + 16 + 24	160,00 €
Coste por croissant (800 al mes)	160 ÷ 800	0,20 €
Cobrar 3.000 € a 60 días, coste del dinero 6 %	3.000 × 0,06 × 60 ÷ 360	30,00 €
Cobrar 4.500 € a 90 días, coste del dinero 6 %	4.500 × 0,06 × 90 ÷ 360	67,50 €

Año comercial de 360 días. El coste del dinero es el interés que pagarías por pedirlo prestado.

CLAVE

Coste por unidad = partidas del mes ÷ unidades del mes. Mientras esperas para cobrar, no puedes usar ese dinero: eso cuesta.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Olvido hace 1.200 bolsas de magdalenas al mes para tres cafeterías. Nora paga 150 € de transporte, 18 € de seguro y 36 € de cámara. ¿Coste de distribución por bolsa?

A 0,20 €

B 0,17 €

C 0,13 €

✔ 150 + 18 + 36 = 204 € al mes; 204 ÷ 1.200 = 0,17 € por bolsa.

Cuenta la relación real, no el nombre

CONTRATO	QUIÉN COMPRA LA MERCANCÍA	QUIÉN ASUME EL RIESGO	CÓMO COBRA	NORMA
Agencia	Nadie: el agente promueve ventas para el empresario	El empresario, salvo pacto	Comisión, cantidad fija o las dos	Ley 12/1992
Comisión mercantil	Puede comprar o vender, pero por cuenta del comitente	El comitente, salvo pacto	Comisión por el encargo	Código de Comercio, arts. 244 y ss.
Distribución o concesión	El distribuidor, que revende	El distribuidor	Su margen	Sin ley general: manda lo pactado
Franquicia	El franquiciado, en su tienda	El franquiciado	El franquiciador cobra un canon	Ley 7/1996, art. 62; RD 201/2010

CLAVE

El agente busca clientes de forma estable; el comisionista recibe un encargo concreto. Franquicia: información por escrito **20 días hábiles** antes de firmar o pagar.

¿Cinco tiendas o un distribuidor?

A: 600 bizcochos a cinco tiendas a 4,50 €, merma 3 %: cobra 582, 2.619 €. B: Hilario compra 1.500 a 3,80 €: 5.700 €.

PARTIDA (€/MES)	CANAL A	CÁLCULO A	CANAL B	CÁLCULO B
Transporte, seguro, cámara	240,00	180 + 20 + 40	—	—
Entrega en el almacén	—	—	60,00	Fijo
Coste financiero	26,19	1 % de 2.619 €	114,00	2 % de 5.700 €
Total	**266,19**		**174,00**	
Coste por bizcocho	**0,444**	266,19 ÷ 600	**0,116**	174 ÷ 1.500

Fabricar un bizcocho cuesta 2,40 €. Cobro de A a 30 días; de B, a 60 días.

CLAVE

El margen del distribuidor (4,50 − 3,80 = 0,70 €) es suyo: Nora ingresa 3,80 €. **No se resta otra vez.**

CASO RESUELTO · PASO A PASO

Adrián hace los números y los repasa con Nora



Adrián y Nora · La Despensa

Bizcocho de yogur: cuesta 2,40 €; dura 7 días. Canal A, corto, con reparto propio; canal B, largo, con el distribuidor de Hilario.

1. **Dibuja los canales.** A: La Despensa → tienda → cliente (Nora reparte y financia). B: el distribuidor transporta, almacena, financia y arriesga.

2. **Coste de distribución.** A: 266,19 € al mes, **0,444 €** por bizcocho. B: 174,00 €, **0,116 €** por bizcocho.

3. **Contribución al mes.** A: 2.619 − 600 × 2,40 − 266,19 = **912,81 €** (1,568 € por bizcocho vendido). B: 5.700 − 1.500 × 2,40 − 174 = **1.926 €** (1,284 €).

4. **Valora.** B deja más al mes, pero Nora pierde control y el bizcocho llega con 4 de sus 7 días. Marketplace: no (caducidad, frío).

5. **Redacta el informe.** Probar B en 10 tiendas tres meses, sin exclusiva. Se amplía si cada tienda vende 30 al mes, merma ≤ 5 % y pedidos repetidos.

✔ Canal A en el barrio y prueba de B en 10 tiendas. La contribución no es beneficio.

REPASO

Ideas clave

- La distribución crea utilidad de lugar, de tiempo y de posesión.
- Un intermediario hace funciones de la distribución y reduce relaciones: de 100 a 25.
- Venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda (a distancia, automática, ambulante y domiciliaria).
- Canal directo, corto o largo según los intermediarios. El canal mueve el producto; el medio, el mensaje.
- Comercio independiente, asociado o integrado; cobertura intensiva, selectiva o exclusiva.
- Omnicanal: canales unidos. Desistir a distancia: 14 días naturales, salvo lo que caduca rápido.
- Coste por unidad = partidas del mes ÷ unidades. El margen del intermediario no se resta otra vez.
- Agencia: promueve ventas sin comprar. Distribución: compra y revende. Franquicia: canon.



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**