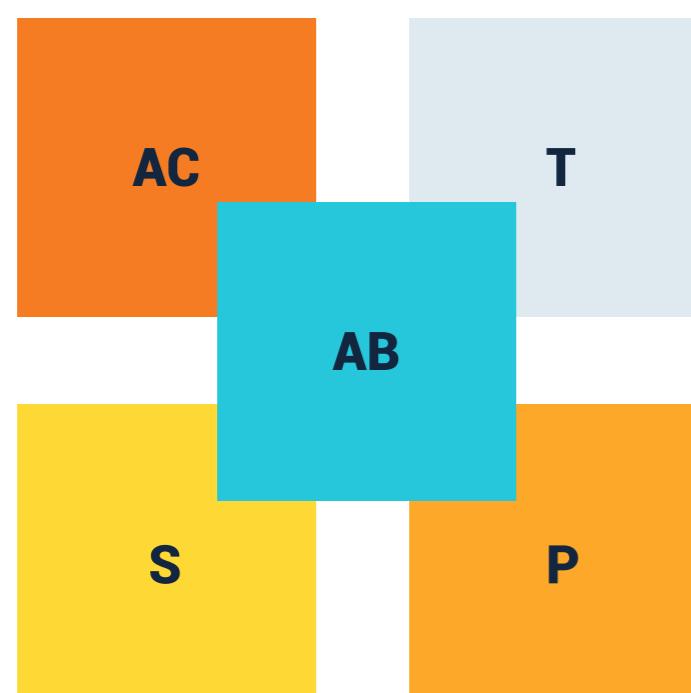


## Canales de venta, disposición de productos para clientes

En este componente formativo se desarrollarán los aspectos relacionados con el concepto de canales de distribución, sus características, cobertura y extensión geográfica. Se tratarán aspectos relacionados con las estrategias de multicanal y sus características, además de conceptos como multicanal y omnicanal, las estrategias de comunicación diferenciadas y la promoción de los puntos de venta.

[Iniciar >](#)

<span style="background-color: #FDD835; border: 1px solid black; padding: 2px;"></span>	PRIMARIO #FDA829	<span style="background-color: #F57C22; border: 1px solid black; padding: 2px;"></span>	ACENTO CONTENIDO #F57C22	<span style="background-color: #FDD835; border: 1px solid black; padding: 2px;"></span> <span style="background-color: #F57C22; border: 1px solid black; padding: 2px;"></span>	CB
<span style="background-color: #FED935; border: 1px solid black; padding: 2px;"></span>	SECUNDARIO #FED935	<span style="background-color: #26C7DB; border: 1px solid black; padding: 2px;"></span>	ACENTO BOTONES #26C7DB	<span style="background-color: #FDD835; border: 1px solid black; padding: 2px;"></span> <span style="background-color: #F57C22; border: 1px solid black; padding: 2px;"></span>	
<span style="background-color: #EAEAF2; border: 1px solid black; padding: 2px;"></span>	NEUTRAL 1 #EAEFEF	<span style="background-color: #F9F7EC; border: 1px solid black; padding: 2px;"></span>	NEUTRAL 2 #F9F7EC	<span style="background-color: #FDD835; border: 1px solid black; padding: 2px;"></span> <span style="background-color: #F57C22; border: 1px solid black; padding: 2px;"></span>	
				<span style="background-color: #FDD835; border: 1px solid black; padding: 2px;"></span> <span style="background-color: #F57C22; border: 1px solid black; padding: 2px;"></span>	

## i Introducción



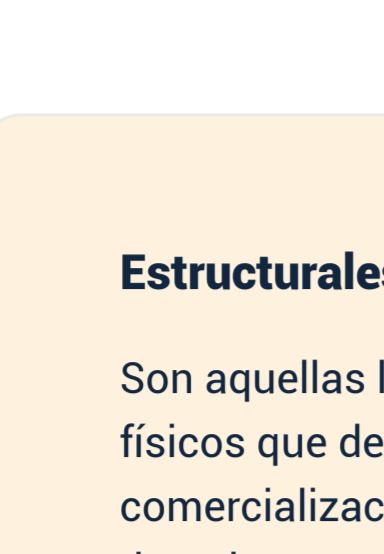
Este componente formativo lo orientará hacia el concepto de comercialización, siguiendo las tendencias del mundo actual, el cual exige que las empresas proyecten e impulsen sus productos y marcas por medio de diversos canales de comunicación o de distribución y comercialización, en aras de su competitividad, crecimiento y desarrollo; esto implica impulsar los productos, no solo desde los puntos de venta propios, sino incursionando en nuevos caminos alternativos de comercialización, tales como los canales de distribución o de comunicación, comercialización y promoción de los mismos.

Este proceso establece como metodología que, para el desarrollo de las competencias, el aprendiz se apropie de los contenidos temáticos a partir de la lectura del material y la consulta de los anexos, así como del desarrollo de las actividades planteadas en la guía de aprendizaje. Le deseamos éxito en el desarrollo de este componente formativo.



VIDEO

## 1 Canales de distribución



Un canal de comercialización/venta es un medio físico o digital a través del cual se vinculan y promueven los productos, bienes o servicios a los consumidores, permitiendo una comunicación entre la empresa, los clientes y demás prospectos. Por lo anterior, los canales sirven para facilitar ventas, pero también pueden ser un medio de divulgación, publicidad y promoción del portafolio de productos o el servicio que ofrece la empresa.

Toda empresa que obtiene, fabrica o elabora un bien producto o servicio, regularmente inicia sus operaciones de venta desde los recursos que dispone para la comercialización, poniendo además sus esfuerzos logísticos asociados, encontrando con el tiempo que su éxito y logros se ven menguados o limitados y no crece en ventas, por más esfuerzos que se realicen, lo que la motiva a realizar múltiples iniciativas tácticas que solo generan incrementos mínimos en las ventas. Posteriormente, a partir de un análisis estratégico, se da cuenta de que, debido a las limitaciones estructurales y dinámicas, la actividad comercial está estancada.

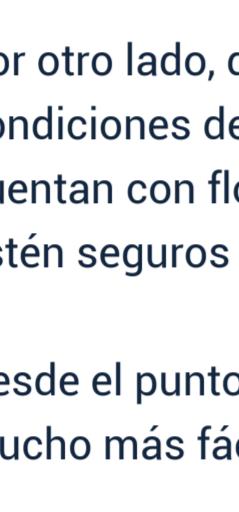
A continuación, se explicarán las limitaciones estructurales y dinámicas en una actividad comercial:

### Estructurales

Son aquellas limitaciones que se derivan de los recursos físicos que demandan los puntos de venta para la comercialización, como no contar con locales comerciales o dotaciones operativas para la adecuación de los bienes o productos para la venta, tales como mobiliarios, estanterías, neveras, cuartos de refrigeración o congelación, elementos de movilización, entre otros. En estas limitaciones también se incluyen las carencias personal entrenado y especializado en ventas y servicio al cliente, el cual demanda grandes cantidades de inversión, en aras de atender una demanda potencial o real. También se encuentran factores estructurales y de mayor alcance y relevancia, como lo son los aspectos geográficos, puesto que todo punto de venta y comercialización tiene un radio de acción limitado y no puede garantizar que los clientes lleguen a sus puntos, por tanto, no le es tan fácil desarrollarse estructuralmente, convirtiéndose esto en una limitación.



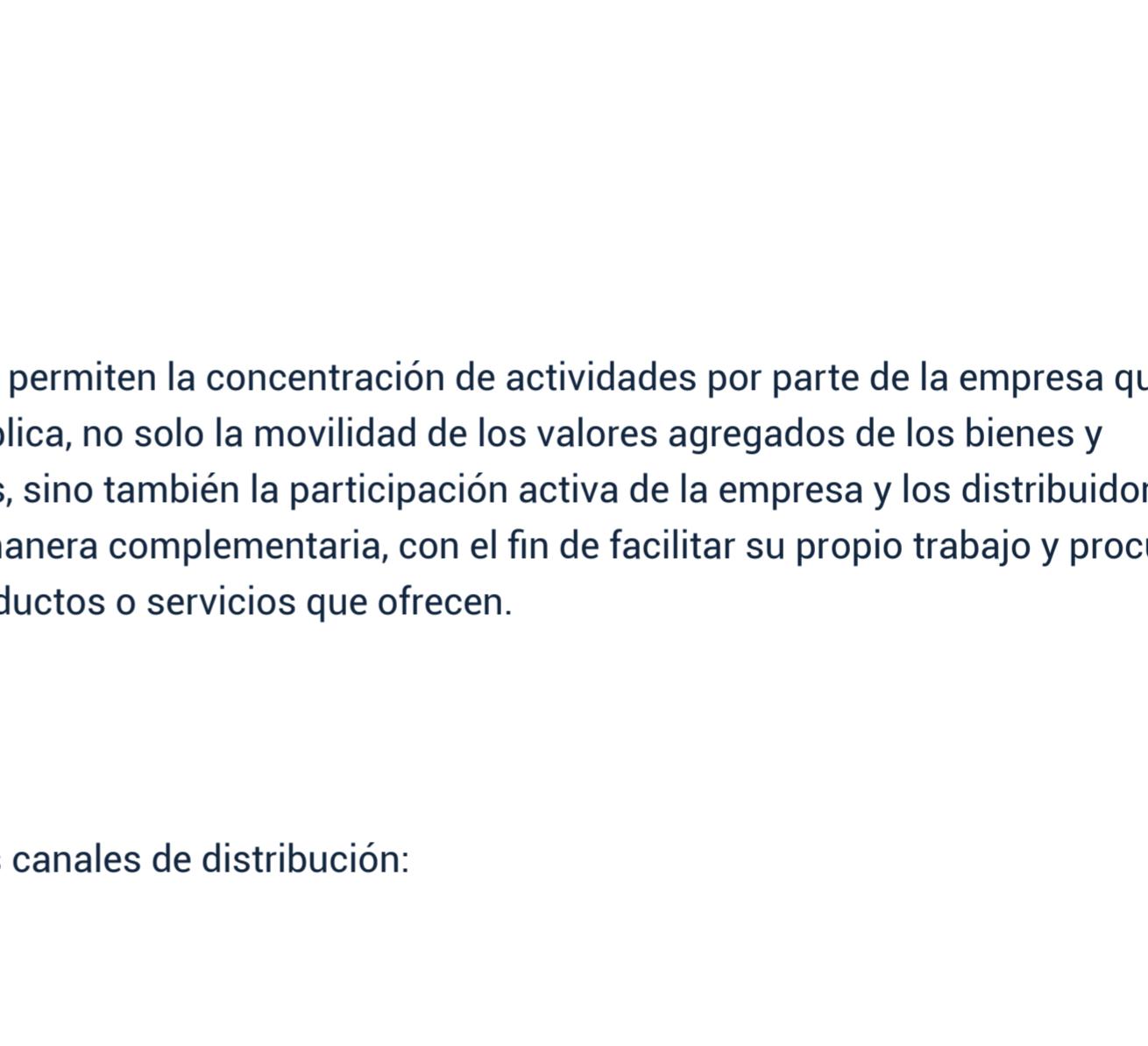
### 1.1. Importancia de los canales de distribución



Los canales de distribución no solo se ocupan de tratar de definir, establecer, desarrollar un mercado o aumentar el posicionamiento del producto a través de las ventas, sino también de estructurar nuevos medios para que los productos alimenticios se den a conocer, lleguen de manera efectiva a los consumidores o clientes finales y consoliden nuevos compradores potenciales.

**“** Contar o desarrollar canales de distribución es de gran importancia para las empresas, pues por medio de agentes externos a la empresa, a los que se les denomina terceros, es posible que se conozcan las marcas y productos en regiones o lugares donde regularmente no llega el fabricante o la empresa, lo que de manera gradual se convertirá en ventas crecientes, aumentando en número los consumidores, con miras a establecerlos o fidelizarlos en el largo plazo; el propósito es que estos nuevos clientes o consumidores mantengan su interés y compren más los productos de la marca

(Paz, 2010).



**“** Los canales permiten que las empresas que obtienen, elaboran y fabrican productos alimenticios, se puedan concentrar en su actividad principal sin invertir grandes esfuerzos corporativos en la distribución y venta efectiva, que son aspectos importantes, pero que pueden delegar a otras empresas especializadas en ventas y logística de distribución. Regularmente, estos empresarios de alimentos no poseen amplias capacidades de recursos para la distribución y venta en puntos propios que cubran grandes regiones o zonas, ya que esto les demanda grandes inversiones, adicionales a su actividad básica. Por esta razón, complementan sus propios esfuerzos con empresas expertas en distribución y comercialización, que concentran su actividad en estos aspectos y logran un cubrimiento geográfico y de zonas más eficiente; asimismo, cuentan con redes de múltiples contactos o conocimiento de tiendas y locales, por lo que tienen un mayor alcance y posibilidades de expansión y colocación del producto

(Cruz Roche, 2012).

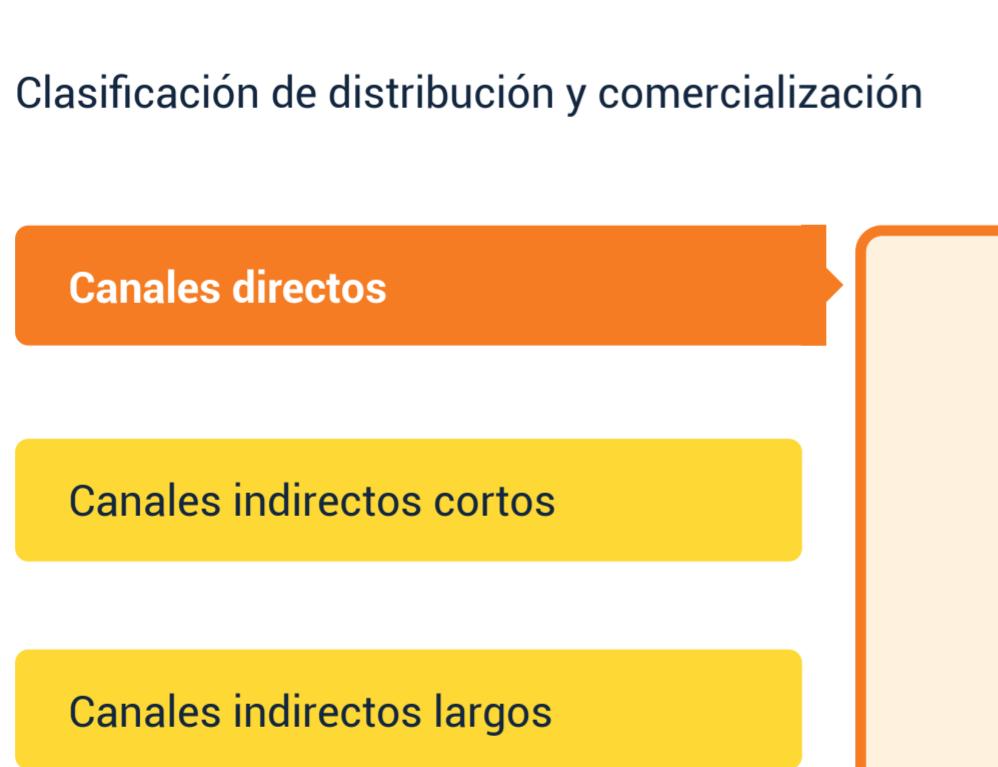
Figura 2. Relación de la empresa fabricante de alimentos y sus posibles distribuidores



Por otro lado, desde el punto de vista estructural, las empresas de alimentos no cuentan con sistemas de bodegas y almacenamiento adecuados en capacidad y condiciones de espacio para adecuar productos en grandes escalas. Esto se puede suprir con algunos agentes externos, como los distribuidores mayoristas, quienes cuentan con flotas de transporte de amplia capacidad y adecuadas a las necesidades de los productos (refrigerados o congelados, paletizados, etc.), garantizando que estos estén seguros en su compromiso de vincularlos a otros dentro de la cadena, o a los clientes y consumidores si se tratase de abastecer cadenas de grandes superficies.

Desde el punto de vista gerencial y estratégico, una empresa productora de alimentos puede establecer sus objetivos de cubrimiento y colección de producto y ubicación mucho más fácil por medio de estos canales de distribución.

### 1.2. Funciones de los canales de distribución



Los canales de comercialización y venta permiten la concentración de actividades por parte de la empresa que obtiene o fabrica los productos, esto implica, no solo la movilidad de los valores agregados de los bienes y productos por parte de los distribuidores, sino también la participación activa de la empresa y los distribuidores, en funciones que deben desarrollar de manera complementaria, con el fin de facilitar su propio trabajo y procurar el mejoramiento e innovación en los productos o servicios que ofrecen.

A continuación, se presenta la clasificación de los canales de distribución:



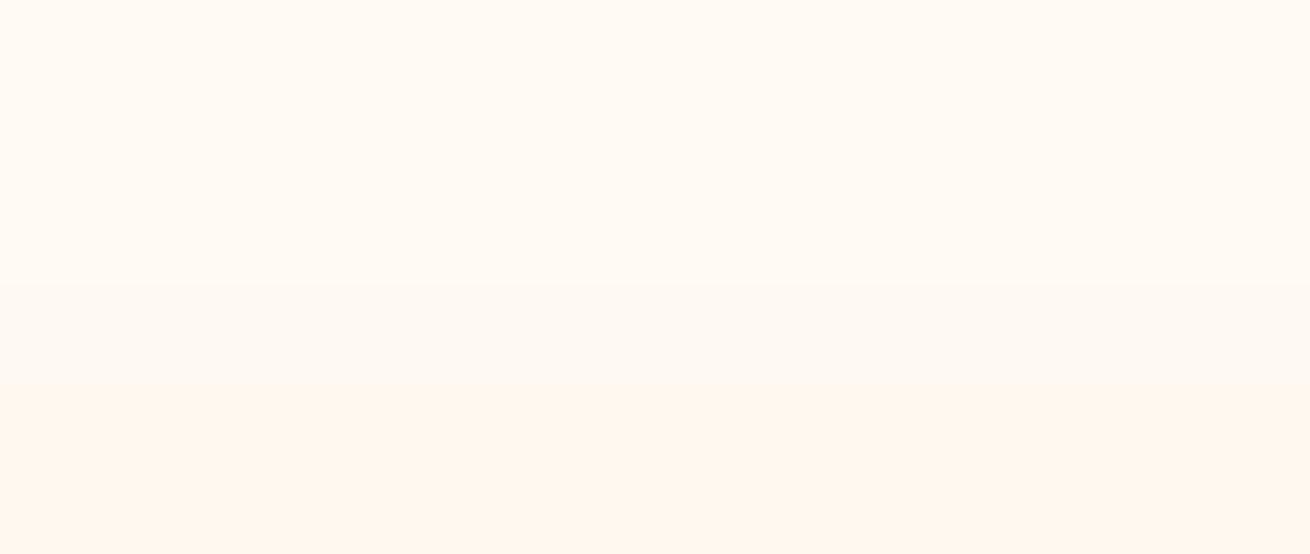
### 1.3. Clasificación de los canales



El concepto de canales de distribución no solo se ocupa de definir, establecer o desarrollar un mercado, o de aumentar el posicionamiento del producto a través de las ventas, sino también de estructurar nuevos medios para que los productos alimenticios se den a conocer y lleguen de manera efectiva a los consumidores o clientes finales, consolidando, a su vez, nuevos compradores potenciales.

**“** La clasificación de distribución y comercialización se refiere a la cadena de abastecimiento que se establece para atender un mercado local, regional o nacional; su complejidad en muchas ocasiones depende de la capacidad que tiene la fábrica de atender a sus clientes y diversos distribuidores, o solo se concentra en unos pocos.

(de Juan Vigaray, 2010).



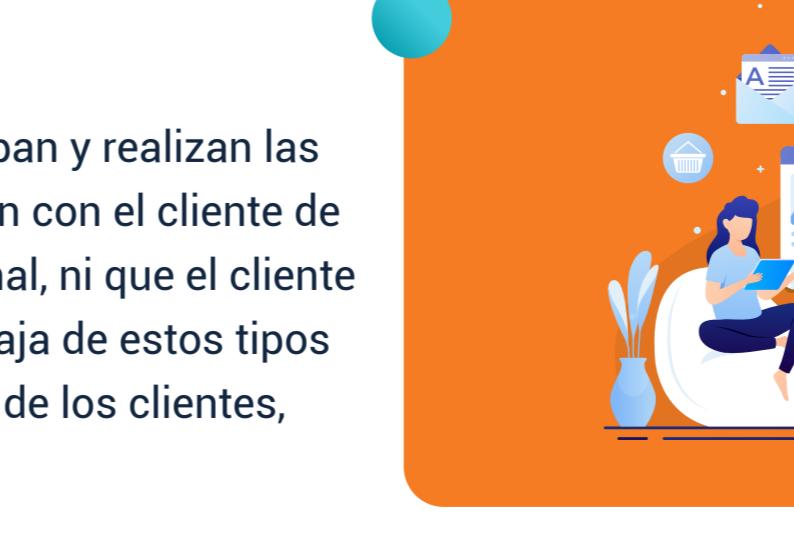
Clasificación de distribución y comercialización

- Canales directos
- Canales indirectos cortos
- Canales indirectos largos

#### Canales directos

Es cuando la empresa tiene establecido un departamento o una unidad operativa que coordina con el área comercial directamente las ventas, y se encarga de entregar los productos a los clientes o consumidores. Esto le garantiza a la empresa contar con áreas de almacenamiento de productos y con una flota de transportes para hacer las entregas.

Figura. Proceso comercial y flujo de información en canal directo

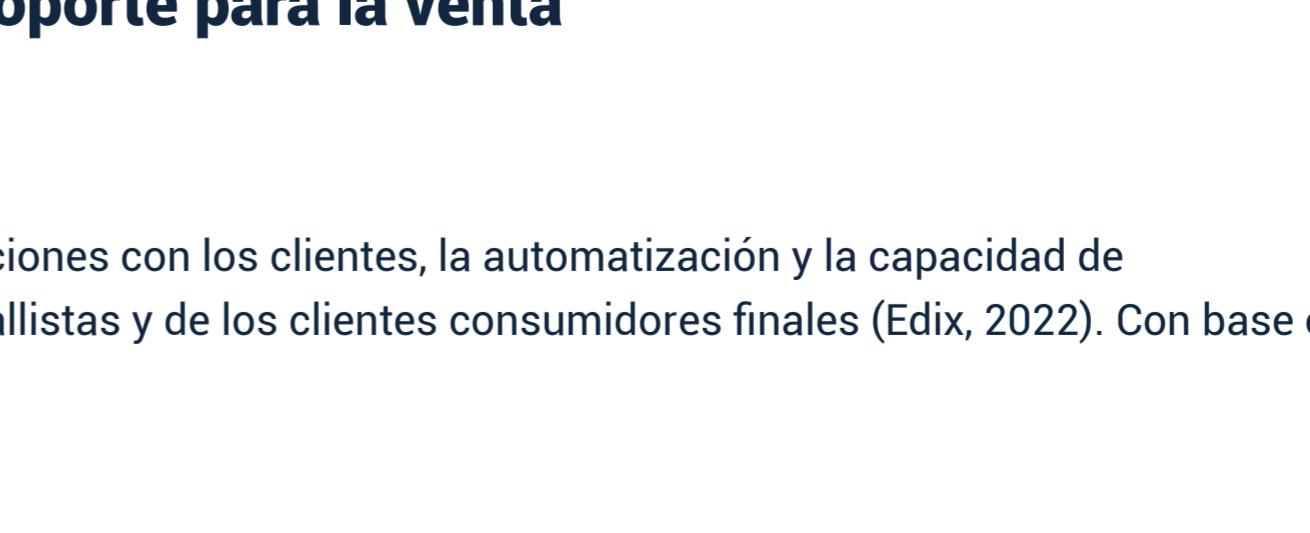


Cliente o consumidor

### 1.4. Canales de distribución y comercialización según el proceso de venta

**“** La clasificación de distribución y comercialización se refiere a la cadena de abastecimiento que se establece para atender un mercado local, regional o nacional; su complejidad en muchas ocasiones depende de la capacidad que tiene la fábrica de atender a sus clientes y diversos distribuidores, o solo se concentra en unos pocos.

(de Juan Vigaray, 2010).



### 1.5. Canales de distribución y comercialización según la tecnología para la venta



En esta clasificación se tiene en cuenta la personalización de las relaciones con los clientes, la automatización y la capacidad de comunicación, y en general, las preferencias de los distribuidores minoristas y de los clientes consumidores finales (Edix, 2022). Con base en estos criterios se establecen dos grandes grupos:



**Canales offline o de distribución soportada en la gestión física:** depende de los recursos estructurales y puntos propios, son las relaciones comerciales que se desarrollan dentro de los esquemas tradicionales, donde las ventas se realizan cara a cara.

**Canales online o de venta y promoción digital:** Son todos los actores que participan y realizan las transacciones por medio del uso de Internet; en este caso se busca la interacción con el cliente de manera impersonal y asincrónica, es decir, no se requiere diálogo directo, personal, ni que el cliente y la empresa interactúen simultáneamente, gracias a la automatización. La ventaja de estos tipos de canales radica en que son muy ágiles y permiten recoger mucha información de los clientes, frecuencias, medios de pago, preferencias, ubicaciones, etc.

#### Canales directos

#### Según proceso

- ✓ Canales Directos
- ✓ Canales indirectos: corto o largo

#### Según Tecnología

- ✓ Tradicionales
- ✓ Automatizados
- ✓ Audiovisuales
- ✓ Digitales y electrónicos

#### Según el tipo de soporte de venta

- ✓ Canales offline
- ✓ Canales online

VIDEO

### 1.6. Canales de distribución y comercialización según el tipo de soporte para la venta

En esta clasificación se tiene en cuenta la personalización de las relaciones con los clientes, la automatización y la capacidad de comunicación, y en general, las preferencias de los distribuidores minoristas y de los clientes consumidores finales (Edix, 2022). Con base en estos criterios se establecen dos grandes grupos:

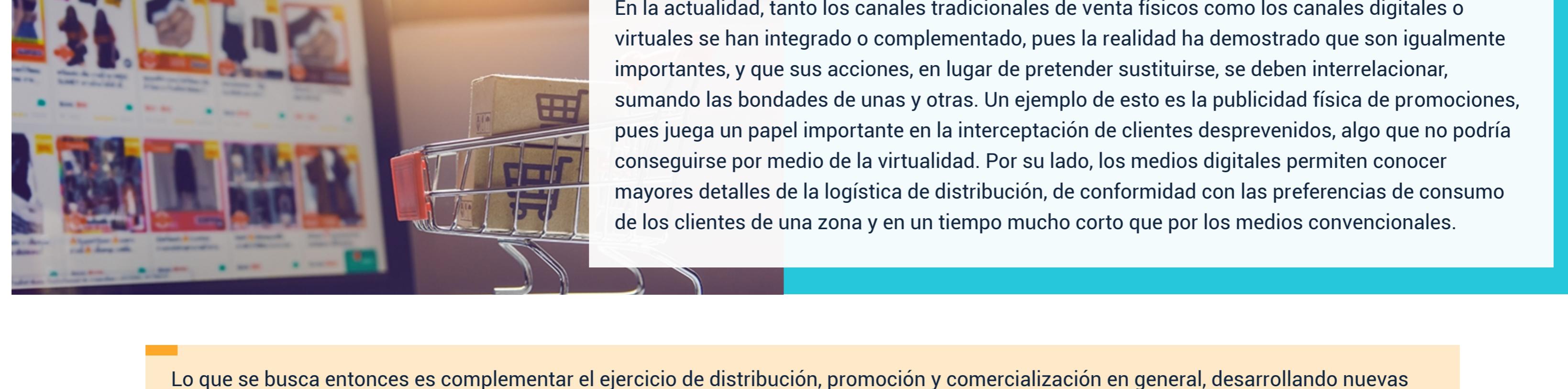


**Canales offline o de distribución soportada en la gestión física:** depende de los recursos estructurales y puntos propios, son las relaciones comerciales que se desarrollan dentro de los esquemas tradicionales, donde las ventas se realizan cara a cara.

**Canales online o de venta y promoción digital:** Son todos los actores que participan y realizan las transacciones por medio del uso de Internet; en este caso se busca la interacción con el cliente de manera impersonal y asincrónica, es decir, no se requiere diálogo directo, personal, ni que el cliente y la empresa interactúen simultáneamente, gracias a la automatización. La ventaja de estos tipos de canales radica en que son muy ágiles y permiten recoger mucha información de los clientes, frecuencias, medios de pago, preferencias, ubicaciones, etc.



## 2 Multicanal y omnicanal



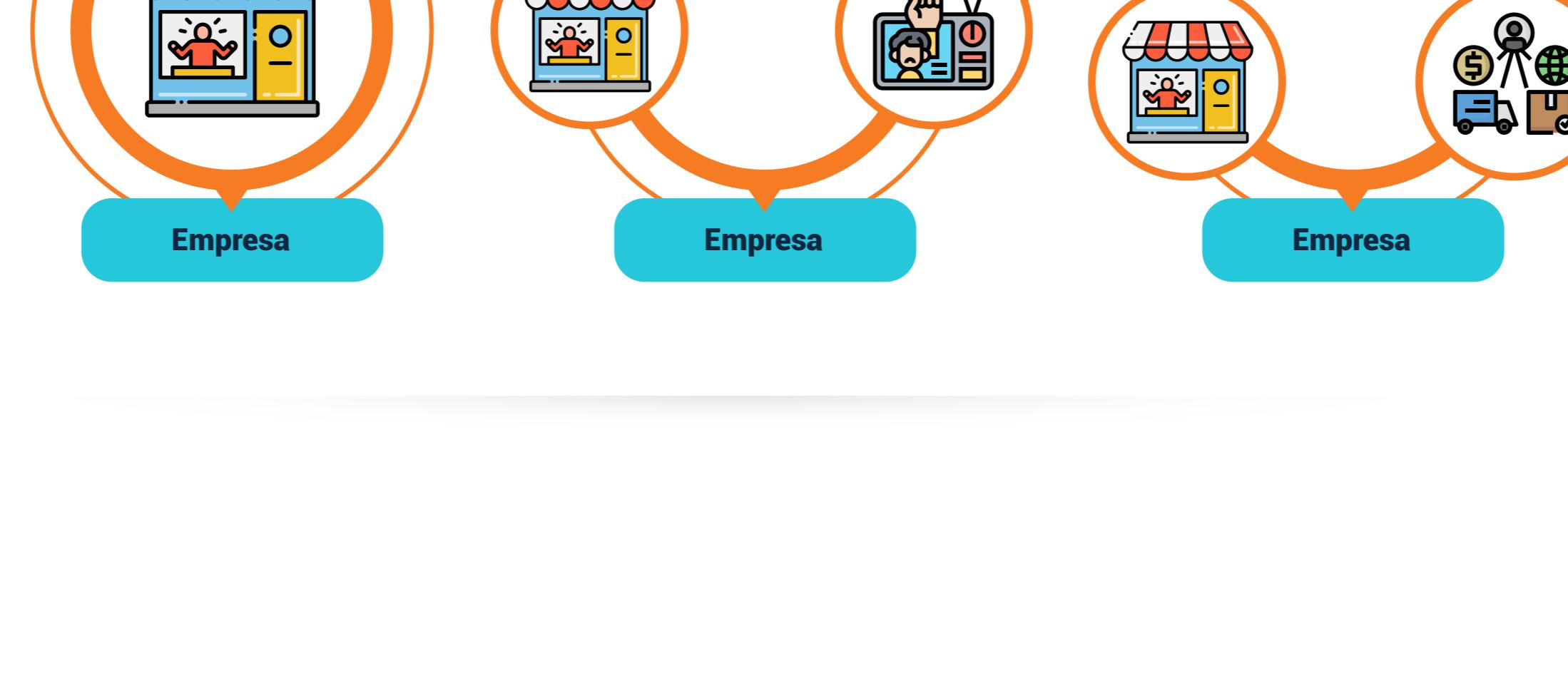
En la actualidad, tanto los canales tradicionales de venta físicos como los canales digitales o virtuales se han integrado o complementado, pues la realidad ha demostrado que son igualmente importantes, y que sus acciones, en lugar de pretender sustituirse, se deben interrelacionar, sumando las bondades de unas y otras. Un ejemplo de esto es la publicidad física de promociones, pues juega un papel importante en la interceptación de clientes desprevenidos, algo que no podría conseguirse por medio de la virtualidad. Por su lado, los medios digitales permiten conocer mayores detalles de la logística de distribución, de conformidad con las preferencias de consumo de los clientes de una zona y en un tiempo mucho corto que por los medios convencionales.

Lo que se busca entonces es complementar el ejercicio de distribución, promoción y comercialización en general, desarrollando nuevas funcionalidades, como que los distribuidores, en función de la demanda y los hábitos de consumo, tuviesen los productos listos en sus flotas de transporte, y que por medio de los canales digitales se concreten las ventas, haciendo un reporte más dinámico y rápido, lo cual implica el uso de diversos canales dentro de un mismo tipo. En ese supuesto, el canal digital podría ser la página web, pero también una app para dispositivos móviles.

Esto es lo que se denomina estrategia de comunicación y ventas o *marketing*. A partir de esta concepción surgen nuevos conceptos sobre cómo gestionar los canales, siendo el multicanal, el omnicanal y el canal cruzado las nuevas formas de gestión de canales de distribución, iniciativas de gestión que tendrán como propósito favorecer el impulso de los productos y la imagen de marca de la empresa de alimentos.

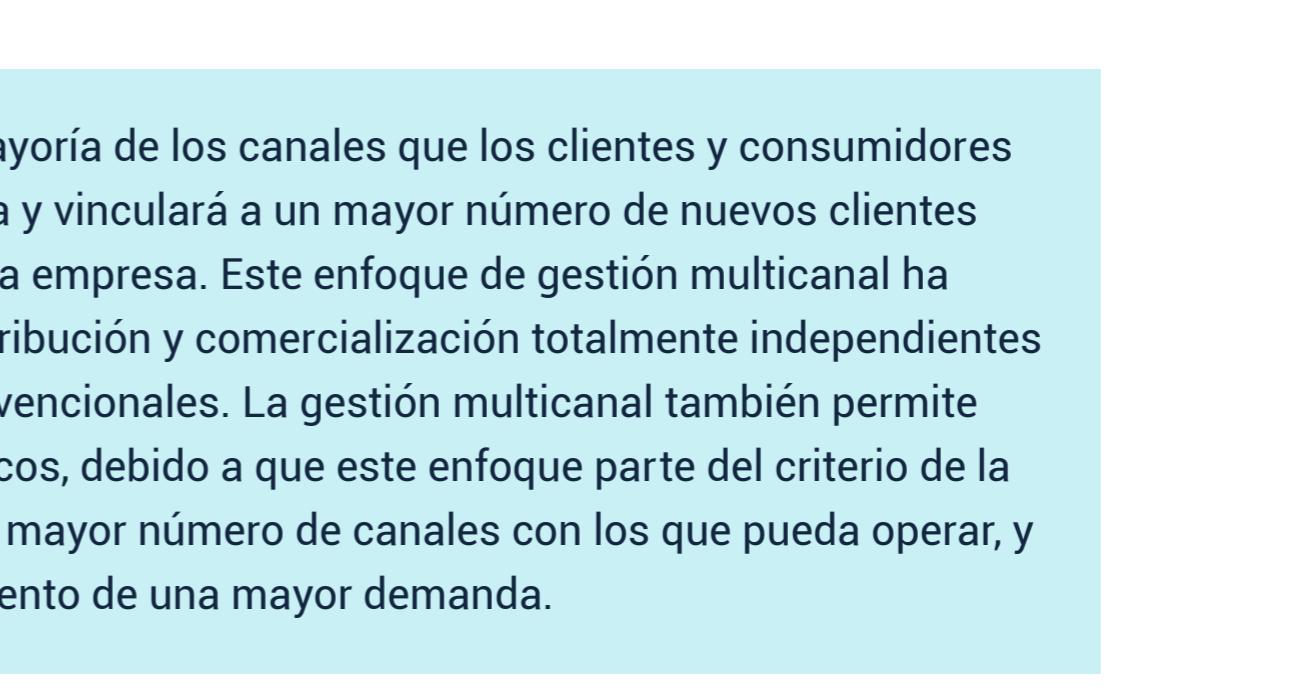
A continuación, se podrán identificar cada una de las iniciativas de gestión de los canales de venta y distribución:

Iniciativas de gestión de impulso de productos en canales de venta y distribución.



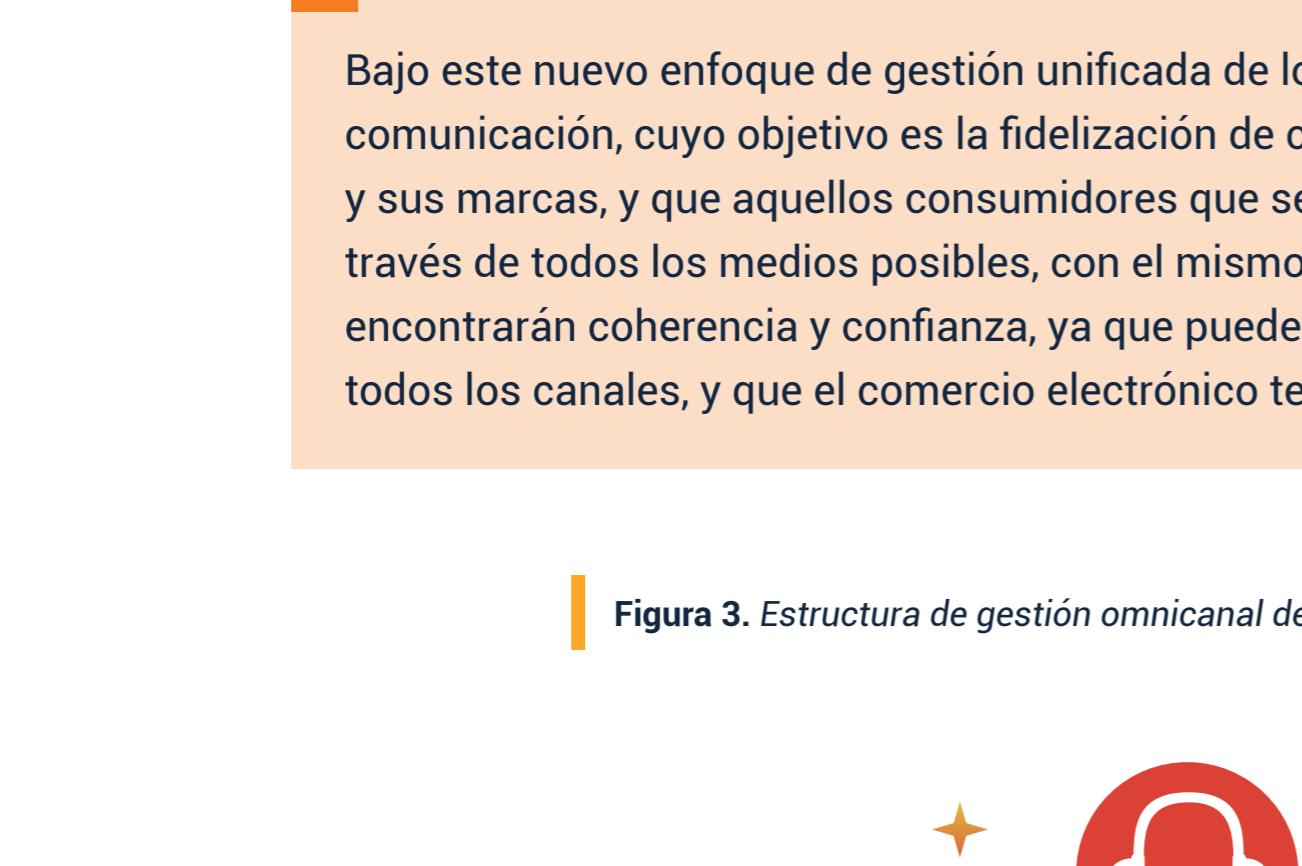
### 2.1. Multicanal

Se da cuando una empresa, para el desarrollo de sus actividades comerciales y de ventas, utiliza varios canales de distribución de forma independiente y diferenciada, con esquemas de contratación individuales, buscando dar cobertura a ciertos sectores, regiones o localizaciones sin que exista una relación directa entre ellos. Son actores independientes al servicio de comercialización de los mismos productos, pero no trabajan mancomunadamente por sus asignaciones en regiones diferentes, de espectros o de tipos diferentes (redes, web, app, etc.). Esto representa para la empresa un aumento en paralelo: aumenta las oportunidades de ventas y alcance al público, además de mantener la fidelidad de los clientes, favoreciendo el crecimiento productivo de la empresa.



La gestión de la empresa propenderá a que la marca esté presente y activa en la mayoría de los canales que los clientes y consumidores finales utilizan, lo que facilitará la entrega de los requerimientos, generará confianza y vinculará a un mayor número de nuevos clientes que estén buscando productos similares, y que puedan optar por los productos de la empresa. Este enfoque de gestión multicanal ha demostrado que, en promedio, las empresas que utilizan tres o más canales de distribución y comercialización totalmente independientes tienen un aumento en las ventas, con índices superiores al 100 % de las ventas convencionales. La gestión multicanal también permite identificar los sectores y clientes que no han sido explorados desde los canales físicos, debido a que este enfoque parte del criterio de la frecuencia, es decir, la empresa atraerá más consumidores o clientes por medio del mayor número de canales con los que pueda operar, y así, concentrará su actividad de elaboración y obtención de productos en el cumplimiento de una mayor demanda.

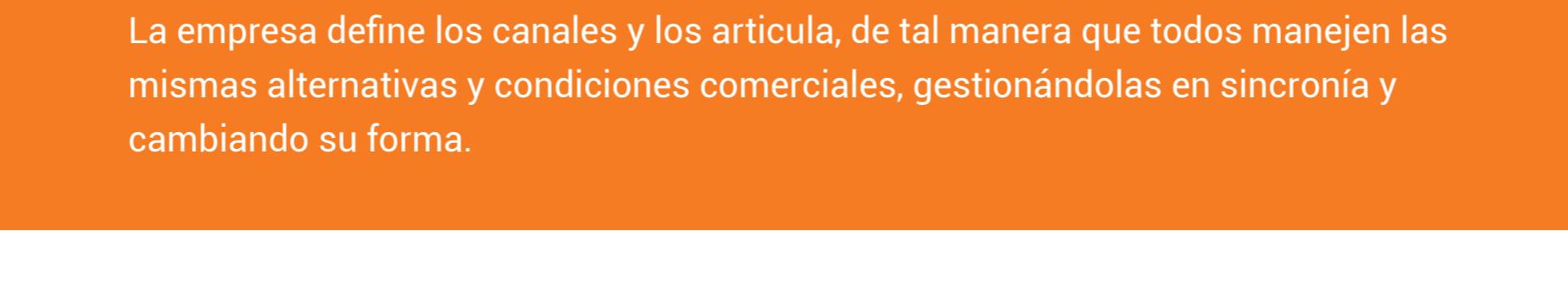
### 2.2. Omnicanal



El enfoque omnicanal se puede considerar como la evolución del enfoque de gestión comercial multicanal, sin desvirtuar las bondades del mismo, esto porque con el paso del tiempo las empresas identificaron que muchos de los consumidores utilizan múltiples canales para adquirir productos, investigan y comparan en pro de la mejor relación costo vs. beneficio; se concluye entonces que todos los canales con los que opera una empresa deben contar con los mismos principios y opciones, además de estar alineados con las iniciativas estratégicas de oferta, catálogo, promoción y condiciones comerciales, en un ejercicio de información consecuente, de tal manera que el cliente pase de un canal a otro e identifique la misma información, generando confianza en la marca y el producto. Esta iniciativa omnicanal busca que las empresas hagan presencia en todos los canales, unificando la información, sus anuncios y ofertas; del mismo modo, busca eliminar los límites de actuación entre ellos.

Bajo este nuevo enfoque de gestión unificada de los canales, estos se consideran como un ecosistema de múltiples recursos y medios de comunicación, cuyo objetivo es la fidelización de clientes y consumidores que permanezcan y se aficionen a los productos de la empresa y sus marcas, y que aquellos consumidores que se fueron vuelvan a comprar, ofreciéndoles siempre un acompañamiento permanente a través de todos los medios posibles, con el mismo mensaje, en conformidad a sus preferencias y gustos. De esta manera, los clientes encontrarán coherencia y confianza, ya que pueden contrastar la información, validando que las promociones sean iguales y válidas en todos los canales, y que el comercio electrónico tenga las mismas condiciones que la tienda física.

Figura 3. Estructura de gestión omnicanal de una empresa



La empresa define los canales y los articula, de tal manera que todos manejen las mismas alternativas y condiciones comerciales, gestionándolas en sincronía y cambiando su forma.



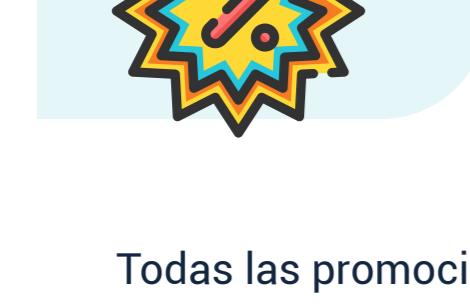
El Anexo 1 - Iniciativas estratégicas multicanal y omnicanal y el Material complementario - Estrategias de distribución, los cuales amplían los conceptos tratados en este componente y tratan aspectos relacionados, como la clasificación de los distribuidores mayoristas, entre otros.

Descargar



Para profundizar en esta temática sobre estrategia omnicanal y multicanal, se recomienda revisar el siguiente material:

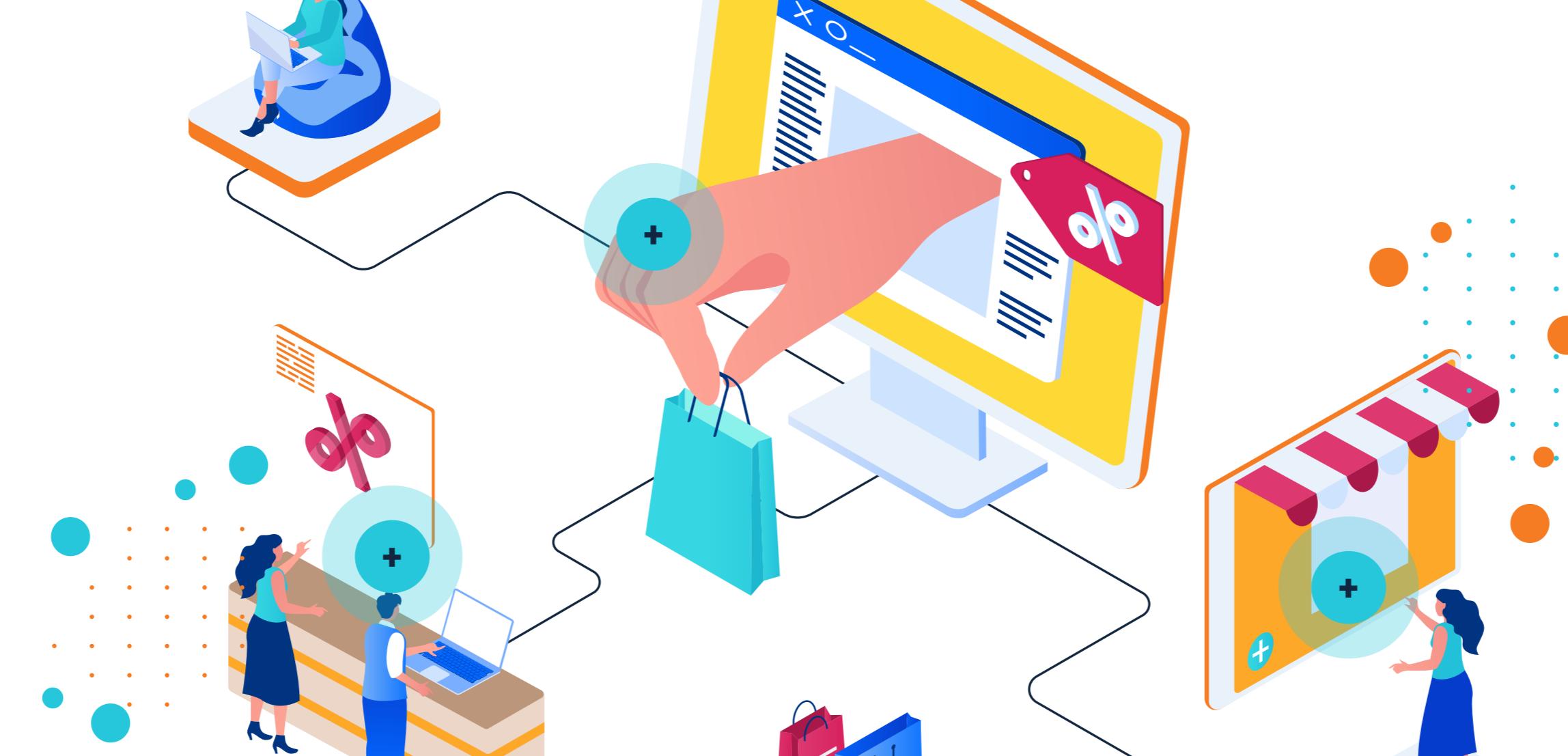
## 4 Promoción



La promoción es un conjunto de iniciativas que las empresas desarrollan para vincular a los clientes y consumidores de manera continua con los productos y sus marcas, se apoyan en la publicidad, las relaciones públicas y las ventas en sí del portafolio; su objetivo fundamental es ampliar la rotación de los productos por medio de las ventas, aumentando los ingresos. Cada promoción debe motivar, generando un sentido de algo único, inigualable y limitado, a fin de conseguir resultados en el corto plazo.

Todas las promociones, independientemente del canal y de la iniciativa de gestión estratégica, bien sea multicanal u omnicanal, tienen las siguientes características:

Figura 5. Características de las promociones

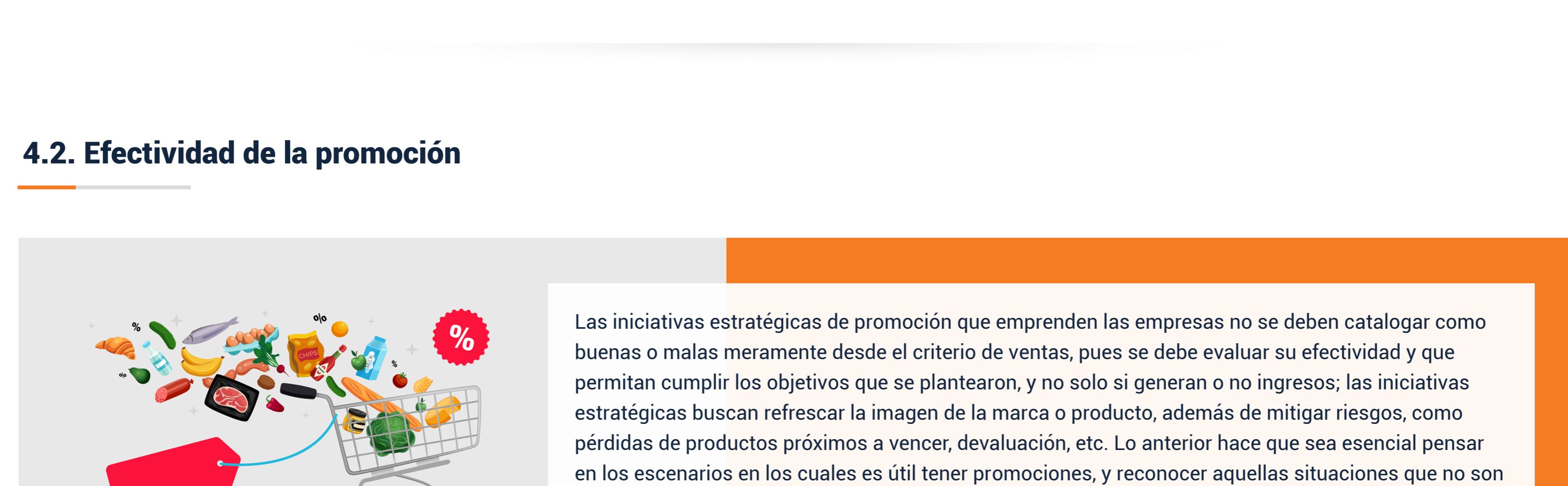


### 4.1. Objetivos de la promoción

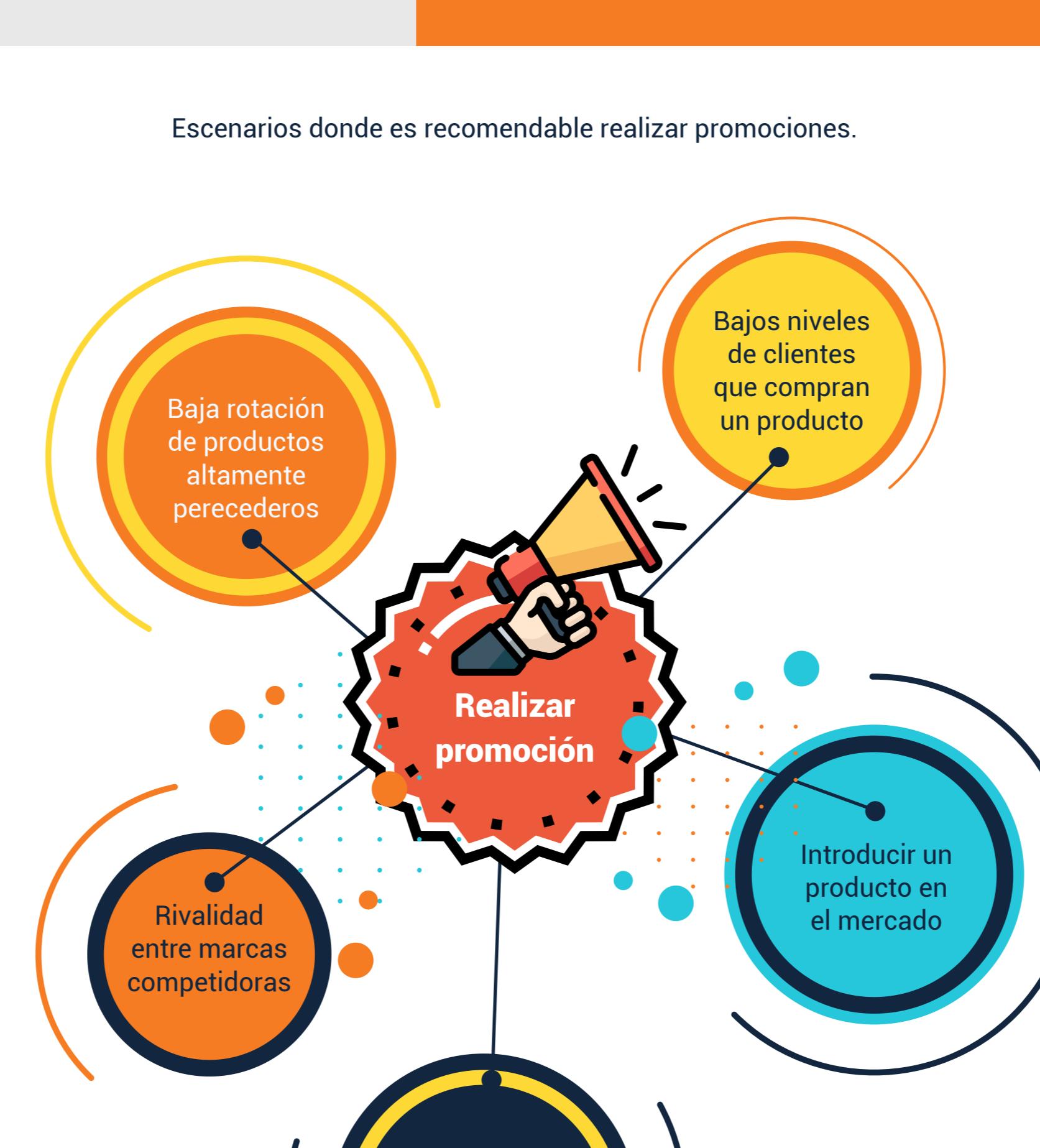
Si bien la promoción busca la vinculación intensiva de los clientes con el producto y sus marcas, la empresa, desde el punto de vista estratégico, debe establecer una serie de objetivos, los cuales se pueden clasificar de la siguiente manera:



### 4.2. Efectividad de la promoción



Escenarios donde es recomendable realizar promociones.



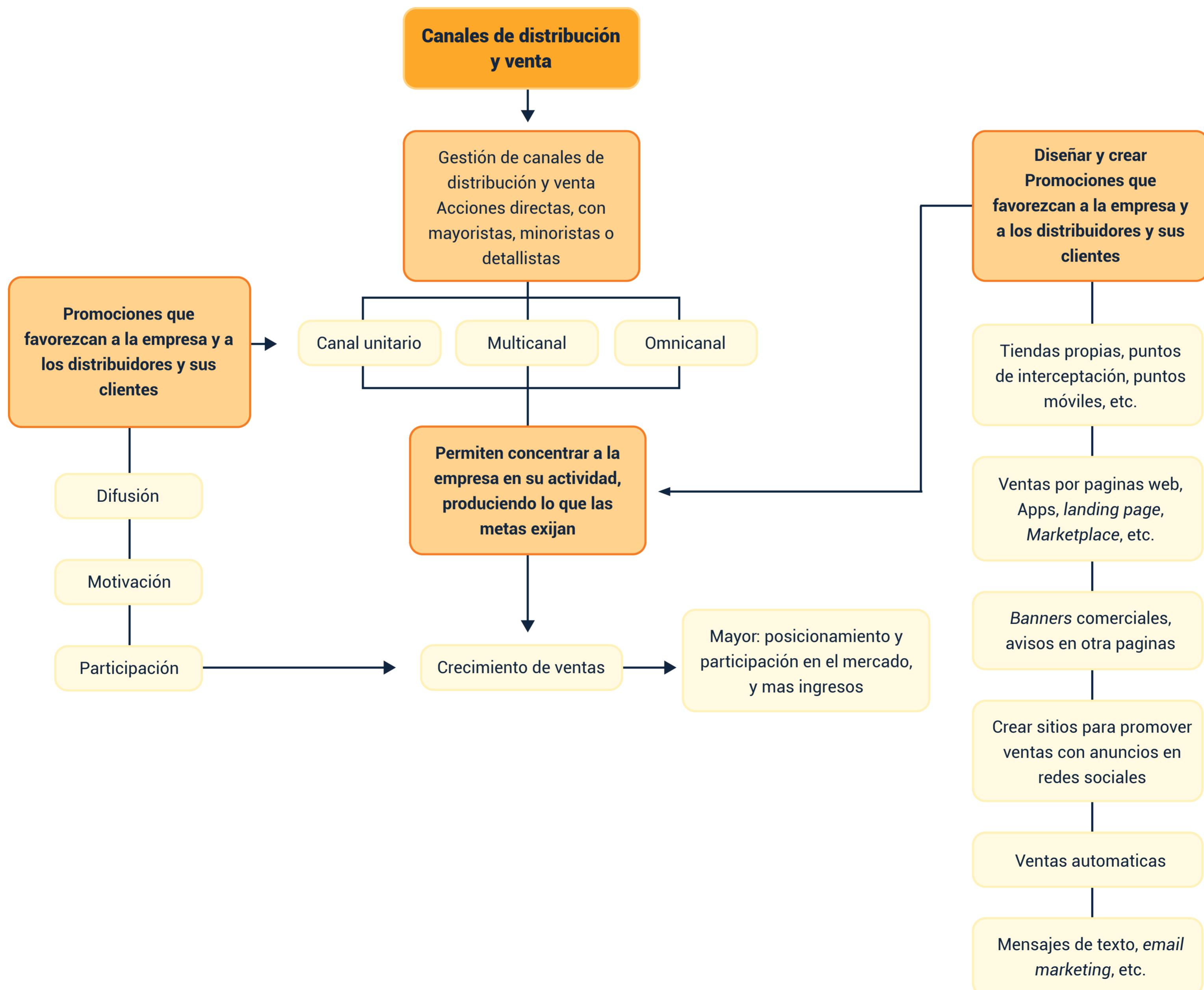
## Impulso multicanal de productos alimenticios

Síntesis: Canales de venta, disposición de productos para clientes



La gestión comercial de productos alimenticios exige cada vez más a las empresas que se concentren en su actividad, buscando garantizar su calidad e idoneidad en el suministro a los mercados donde operan, por lo cual el crecimiento y expansión se basa en delegar ahora la distribución de los productos a terceros, empresas o personas especializadas en este ejercicio, lo que en consecuencia hará que las empresas aumenten su productividad.

En el siguiente esquema se presenta como se organizan los canales de distribución y ventas:





## Actividad didáctica

### Opción múltiple



A partir de los temas desarrollados en el componente formativo, desarrolle la siguiente actividad escogiendo la respuesta correcta:

Opción múltiple

Realizar



**Portada actividad**

**800 x 800**



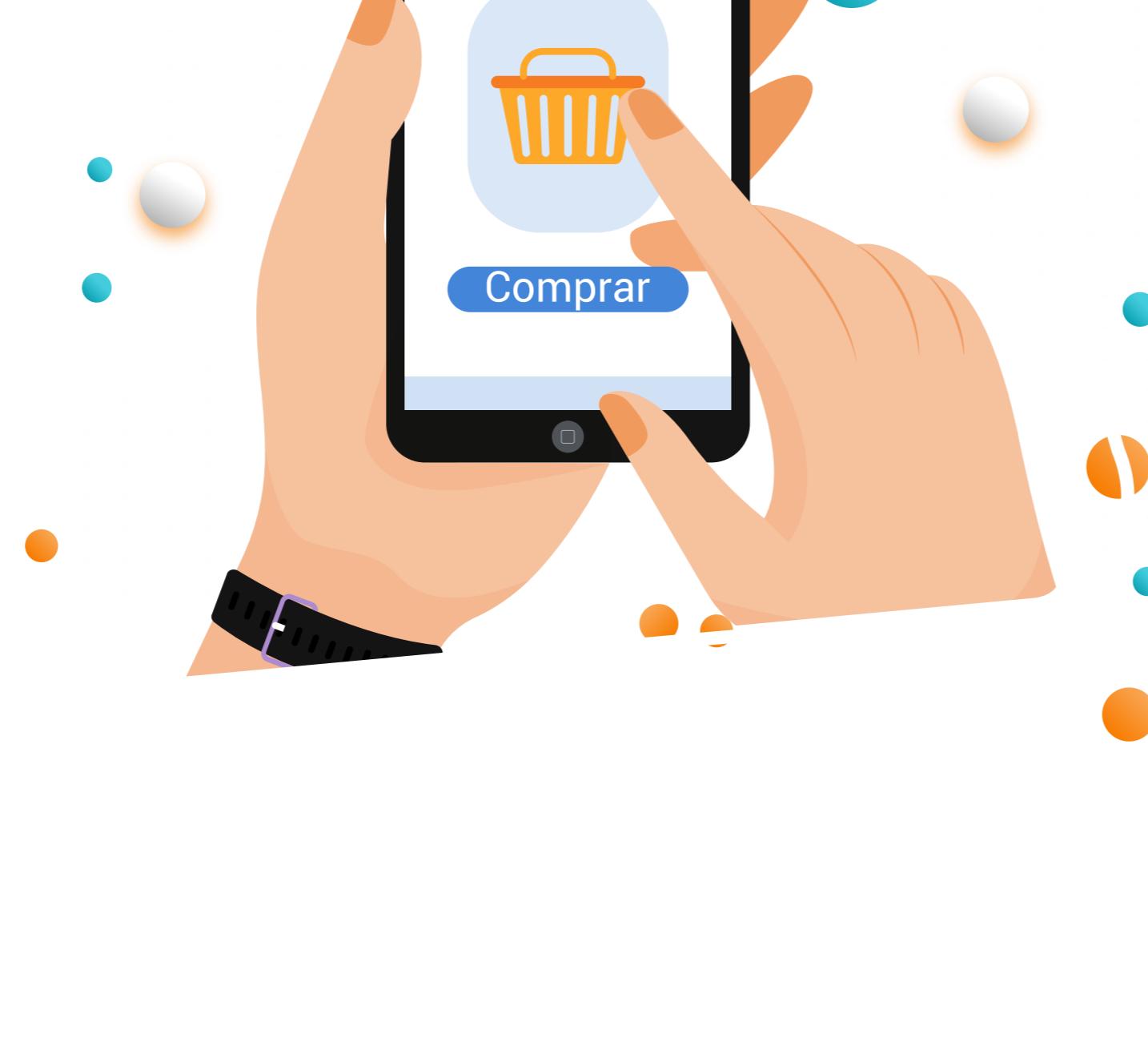
**Portada actividad**

**800 x 800**



**Imagen acompañamiento Actividad**

**600 x 600**



**Imagen acompañamiento Actividad**

**600 x 600**



**Imagen Resultado**

**900 x 600**

### 3 Puntos de venta y rutas de visita



“Un punto de venta históricamente era el lugar donde los consumidores adquirían productos; sin embargo, con el paso del tiempo y los desarrollos tecnológicos al servicio de la comercialización, ahora no solo son lugares físicos, sino que también pueden ser ubicaciones digitales en Internet, donde acceden clientes e interesados para buscar y comprar productos. En cualquiera de los casos, se procede a realizar el respectivo pago por el producto elegido utilizando equipos de registradoras o terminales de cómputo; con la ayuda de un software especializado en ventas se procesan los pagos, bien sean con dinero efectivo, con tarjeta o con cualquier otro medio que la empresa haya implementado, como, por ejemplo, la transferencia a través de pasarelas de pago instaladas en los medios electrónicos, en las cuales los clientes hacen transferencias desde sus computadores o dispositivos móviles. Si la venta fue efectiva por Internet, con opción de recogida en el punto de la empresa, el cliente se acercará hasta el domicilio para recoger su artículo, el cual ya debe estar en el punto de venta”

(Velázquez, 2012).

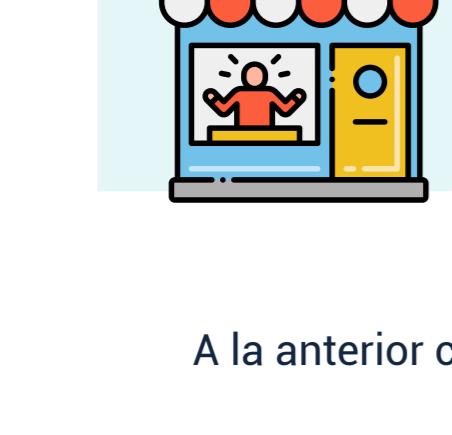
#### Funciones de los puntos de venta

Como el punto de venta es el lugar físico o electrónico en el cual el cliente debe relacionarse con los productos y con la empresa en sí, este debe dar una buena imagen, garantizando el bienestar y la comodidad del cliente, favoreciendo así el posicionamiento y las ventas futuras para la empresa. Asimismo, los puntos de venta son el principal canal de proyección de la empresa, de calidad, imagen y servicio. Por esta razón, hablamos de un aspecto determinante al momento de atraer posibles nuevos compradores.

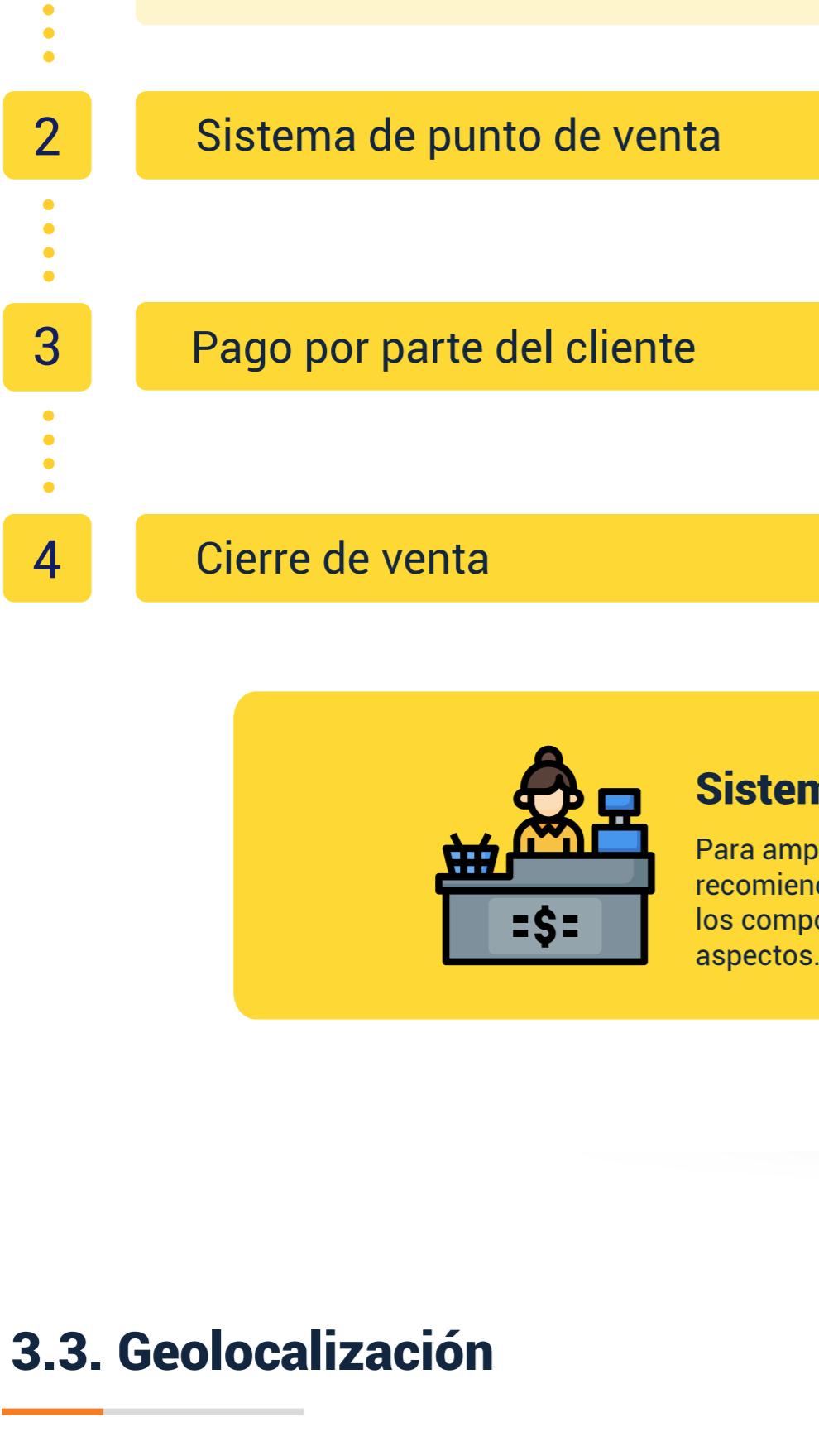
A continuación, se presenta un esquema donde se indican las funciones de los puntos de venta:



#### 3.1. Tipos de punto de venta



Los puntos de venta obedecen a los diferentes canales directos que puede tener la empresa para el impulso de sus productos, ya sean estos físicos o digitales, los cuales se pueden clasificar de la siguiente manera:



##### Puntos físicos

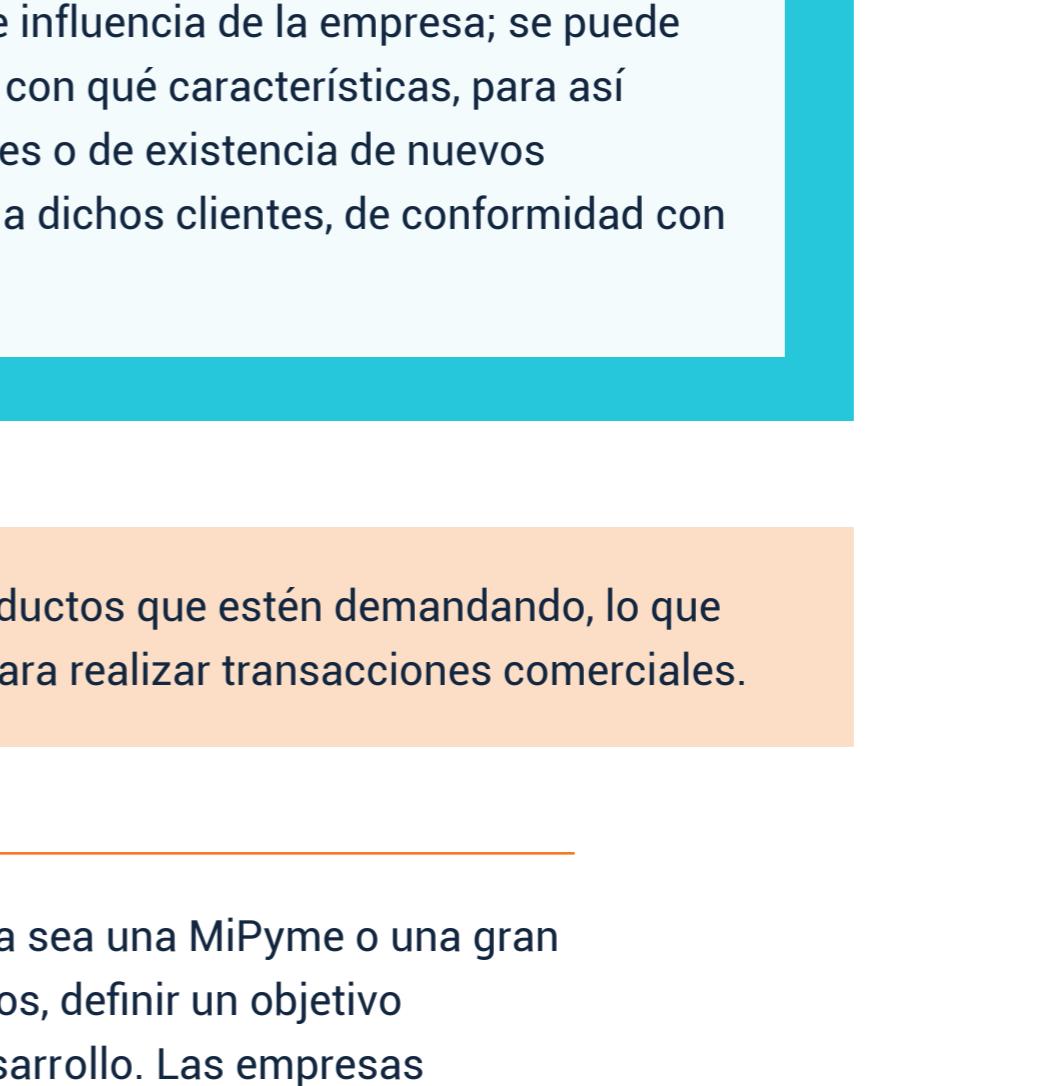
Son aquellas áreas físicas que dispone la empresa para la atención directa y personal de los clientes e interesados en comprar sus productos. Dentro de estas áreas se pueden encontrar varios subtipos, como son:

###### - Punto de venta de local fijo

Son las áreas convencionales de tiendas dentro del local de una zona, o que están alojadas dentro de un centro comercial.

###### + Punto de móvil

###### + Punto de venta autoservicio



#### 3.2. Funcionamiento de un punto de venta



La operación de los puntos de venta es muy simple gracias a las aplicaciones tecnológicas especializadas, las cuales requieren básicamente un dispositivo de computador, tableta o un teléfono celular, un lector de tarjetas de pago crédito o débito, un lector de códigos de barras o códigos QR, y una impresora (la cual es opcional, ya que hoy se emiten facturas electrónicas), dispositivos que soportan dicha operación.

A la anterior combinación de recursos, se le denomina Sistema de Operación de Puntos de Venta (POS), donde el funcionamiento denota el siguiente proceso:

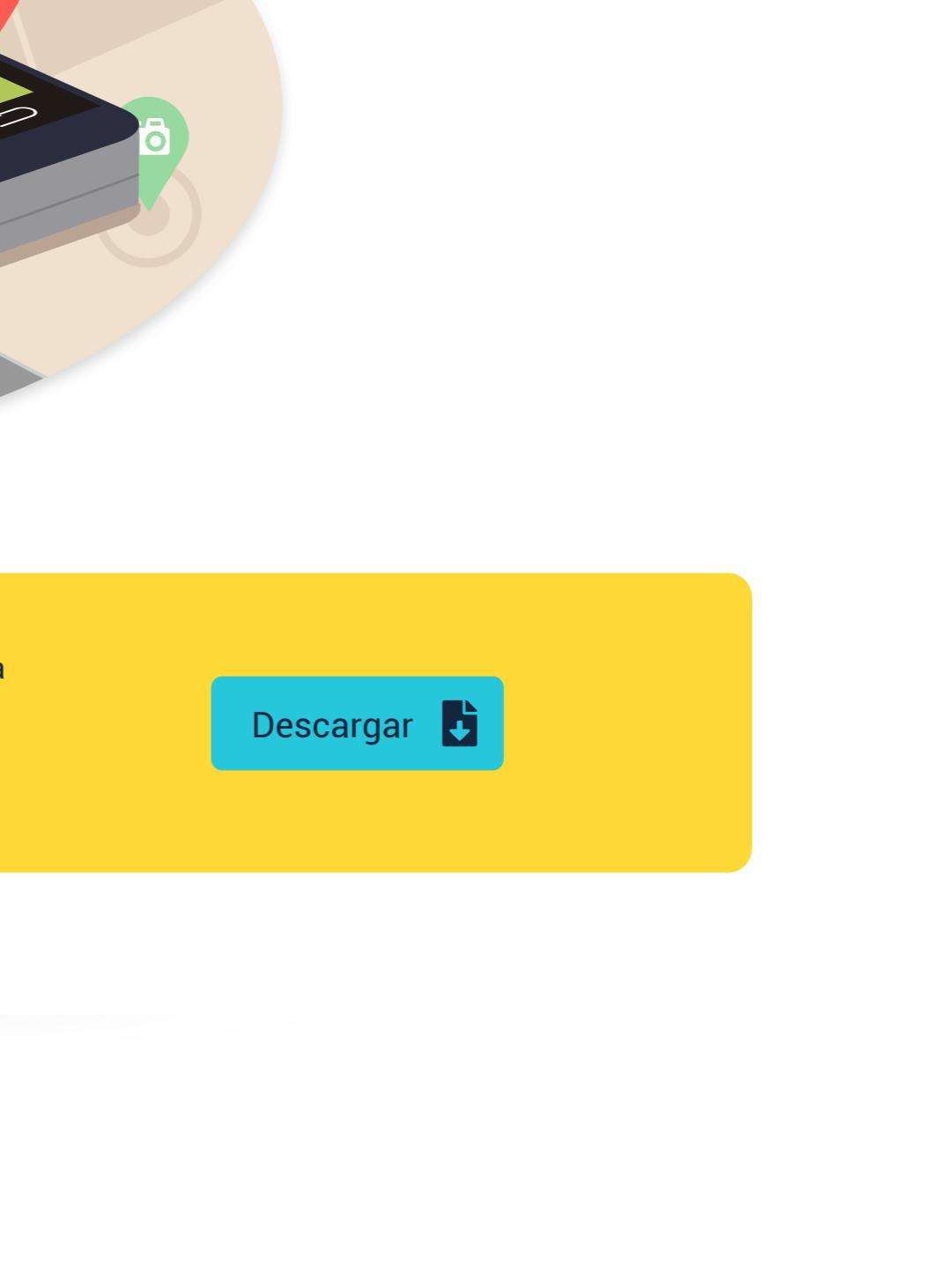
1

##### Compra de un bien o producto

Los clientes deciden comprar un bien o producto. Si se hace en una tienda física, regularmente hay un vendedor o cajero que realiza el cierre de la venta con la transacción de pago, para lo cual usará el escáner de códigos de barras para registrar los artículos objeto de venta, y así el sistema los identificará. Cuando se trata de tiendas en línea, el cliente selecciona los productos y accede al dar clic en el botón de pagar.

2

##### Sistema de punto de venta

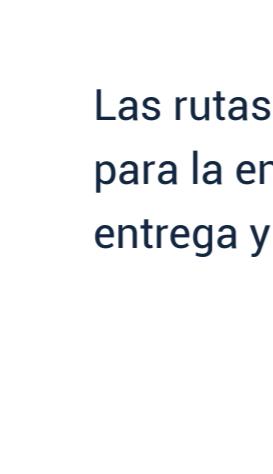


3

##### Pago por parte del cliente

4

##### Cierre de venta

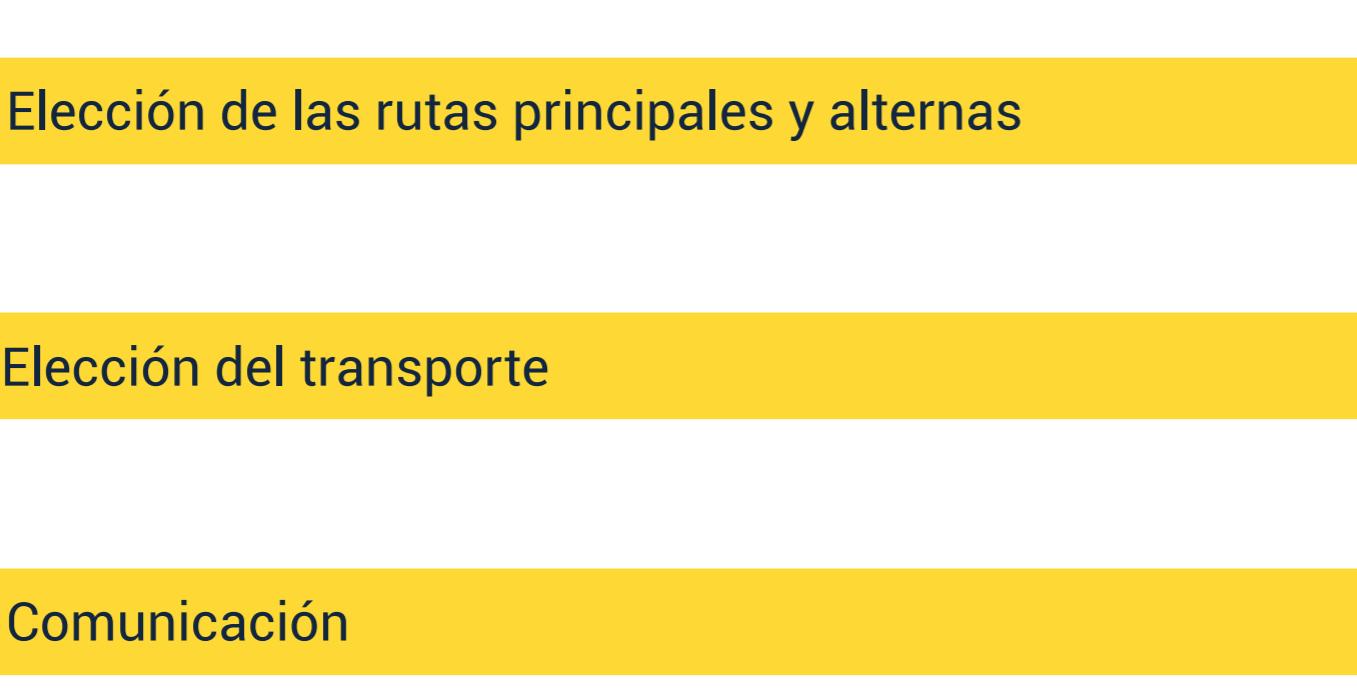


##### Sistemas de punto de venta (POS)

Para ampliar aspectos relacionados con los sistemas de puntos de venta, se recomienda ver el Anexo 3 - Sistemas de punto de venta (POS), donde podrá encontrar los componentes de un sistema típico, las funciones del software, entre otros aspectos.

Descargar

#### 3.3. Geolocalización



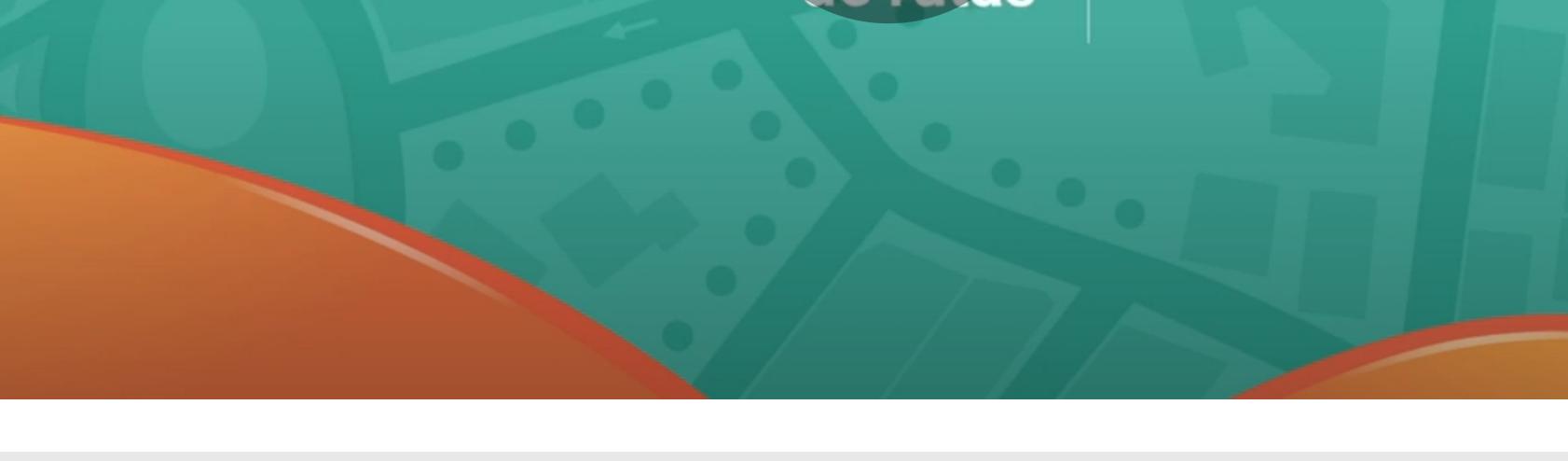
La geolocalización es la ubicación física o lugar definido por coordenadas de una empresa o producto, en un espacio geográfico específico, donde estas coordenadas obedecen a un criterio tecnológico para la ubicación por satélite desde el espacio, o por las convencionales redes telefónicas. Esto permite que operadores de búsqueda como Google o los negocios online identifiquen quienes están cerca o dentro de un área de influencia de la empresa; se puede saber qué tipos de personas están cerca y con qué características, para así hacerles llegar las campañas promocionales o de existencia de nuevos productos (publicidad) que se dirigen a dichos clientes, de conformidad con sus características poblacionales.

A su vez, los usuarios también pueden identificar la ubicación de la empresa, conforme a los productos que estén demandando, lo que implica un ejercicio de doble beneficio, pues ayuda a las empresas y a los clientes a concordar para realizar transacciones comerciales.

“Estas tecnologías de geolocalización están al alcance de cualquier industria, ya sea una MiPyme o una gran empresa, la cual requiere, como cualquier iniciativa para el impulso de productos, definir un objetivo concreto, una estrategia y seleccionar las herramientas adecuadas para su desarrollo. Las empresas pueden hacer geolocalización de contenidos de textos, gráficas, imágenes y URL, además de la incorporación de mapas en las plataformas de geolocalización, a fin de que las puedan ubicar o para que puedan ver quienes están a su alrededor. Esto sirve a las empresas para orientar sus campañas e iniciativas promocionales de una manera mucho más eficiente, haciendo un uso razonable de los recursos publicitarios.

(Beltrán López, 2015).

Figura 4. Uso de la geolocalización para que las tiendas ubiquen al cliente y para que los clientes ubiquen el producto o la empresa



Se recomienda al aprendiz complementar el tema de la geolocalización, una estrategia de impulso de productos y de otros beneficios de posicionamiento para la marca de los productos, leyendo el Anexo 2 - ¿Qué es la geolocalización?

Descargar

#### 3.4 Rutas



Las rutas de distribución son los desplazamientos que hacen los vehículos durante el proceso de distribución a los puntos de venta física, o para la entrega de los productos a los clientes. Estas deben ser eficientes y estar diseñadas de tal forma que se minimicen los tiempos de entrega y los costos por desplazamiento (gasolina, tiempo de los transportistas, etc.).

Pasos para planificar rutas de distribución logística para tu empresa

a

##### Geolocalización de los clientes

A partir de los domicilios de los clientes, principalmente de aquellos que realizan solicitudes frecuentes o con cierta periodicidad, se estructuran y programan los recorridos de ruta.



b

##### Elección de las rutas principales y alternas



c

##### Elección del transporte

d

##### Comunicación

Para ampliar esta temática, le invitamos a que visualice el siguiente video para que pueda identificar los pasos para planificar las rutas de distribución logística de una empresa:

Vídeo: Elementos clave en la planificación y optimización de rutas



Fuente: Ecosistema de Recursos Educativos Digitales - SENA- <https://youtu.be/z-ElidSFkqo>

