**Guion para desarrollo de contenidos**

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Impulso multicanal de productos alimenticios |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 260101063 - Impulsar productos de acuerdo con el plan promocional y los protocolos de campaña. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101063-01 - Disponer recursos de acuerdo con el canal, los requerimientos promocionales y el procedimiento técnico. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF04 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Canales de venta, disposición de productos para clientes |
| BREVE DESCRIPCIÓN | 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. |
| PALABRAS CLAVE | Comunicación, canal, promoción, zona de influencia, multicanal. |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | 6 - Ventas y servicios |
| IDIOMA | Español |

**TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

**1. Canales de distribución**

* 1. Importancia de los canales de distribución

1.2. Funciones de los canales de distribución

1.3. Clasificación de los canales

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

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

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

**2. Multicanal y omnicanal**

2.1 Multicanal

2.2 Omnicanal

**3. Puntos de venta y rutas de visita**

3.1. Tipos de punto de venta

3.2. Funcionamiento de un punto de venta

3.3. Geolocalización

3.4 Rutas

**4. Promoción**

4.1. Objetivos de la promoción

4.2. Efectividad de la promoción

**Síntesis**

**Introducción**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| 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. |

**GUION DE VÍDEO INTRODUCTORIO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Video spot animado | | | |
| **NOTA** | **La totalidad del texto locutado para el vídeo no debe superar las 500 palabras aproximadamente** | | | |
| **Título** | Canales de distribución | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración (voz en off)** | **Texto** |
| **1** | A partir de una imagen macro como la similar, se presentan en un lado los fabricantes y en otro lado, los clientes consumidores.  Después cuando se mencionan a los fabricantes se resalta la imagen y la otra se opaca o se muestra un poco, mostrando las características de estos. Cuando sea el momento de los clientes, se opta por la misma dinámica para mostrar las características de estos.IMG_256 | Fondo musical que haga referencia a novedad, que cautive la atención. | El mercado actual es muy sensible y dinámico, tanto para fabricantes como para clientes distribuidores o clientes consumidores finales, en particular para los primeros, pues deben generar cada vez más bienes o productos para satisfacer las demandas y disminuir los crecientes costos productivos, procurando abastecer los mercados y demás puntos de distribución rápidamente y con bajos costos. Por su parte, los clientes requieren productos fáciles de encontrar, de mayor calidad y a costos razonables. |  |
| **2** | Crear una imagen similar a la dada, con el fin de ir mostrando que los clientes pueden tener conductas de lealtad por diversos aspectos (se van mostrando con zoom cada una de las que se vayan mencionando).  IMG_256  Seguidamente, al mencionar las empresas, se muestra una imagen como la similar, con el fin de resaltar los esfuerzos que se realizan a nivel empresa de logística y comunicaciones.IMG_256 | Fondo musical que haga referencia a novedad, que cautive la atención. | A pesar de esta dinámica tan ágil, los clientes aún manifiestan y presentan conductas de lealtad de compra y preferencia hacia diversos productos, marcas, servicios y establecimientos. Ahora, para aprovechar esta característica, las empresas deben realizar un esfuerzo logístico y de comunicaciones que les permitan estar vigentes en el mercado, pues su estabilidad es frágil, ya que hay muchos otros competidores que desarrollan bienes y productos similares. |  |
| **3** | Se muestran imágenes de varias empresas con el fin de resaltar que según el tipo abordan diferentes alternativas para el impulso de los productos.  (Imagen similar)  IMG_256  Continuando con una imagen similar, donde se va mostrando que los clientes o el cliente presentan nuevas formas de acceso al comercio y ventas.IMG_256  Finalizando una imagen similar, donde se resalta la importancia de crear nuevos enfoques para comercializar dentro de las empresas.  IMG_256 |  | En consecuencia, las empresas deben abordar múltiples alternativas de impulso de productos, lo que permite que se desarrollen y generen nuevos tipos de canales de comunicación y de distribución a los que pueden optar y acceder los clientes según sus preferencias y características.  Estos también facilitan la búsqueda de información y realización de compras, lo cual permite consolidar niveles de posicionamiento en los mercados tradicionales, y crear una imagen de marca en los nuevos mercados.  En este ejercicio se desarrollan nuevas ventajas competitivas al lograr frentes de vinculación con los clientes, lo cual permite hacer una diferenciación e integración del nuevo concepto de tiendas *online*, sumado al comercio tradicional presencial, lo que lleva a afrontar un doble escenario de competitividad entre ambas operaciones o negocios. Esto debe concebirse como un complemento, y no como una sustitución de medios de comercialización; es decir, estos nuevos enfoques se deben percibir como un ejercicio complementario, y no como una competencia directa al interior de la empresa. |  |
| **4** | Creando una imagen similar, se afirma que el empresario debe desarrollar iniciativas estratégicas  IMG_256  Después, con una imagen similar se aclaran los aspectos de mediano y largo plazo que influyen para ampliar las fronteras de actuación operativa de los mercados y los clientes.  IMG_256 |  | Así, se puede inferir que el empresario deberá desarrollar iniciativas estratégicas de manera constante para los diversos canales, lo que se conoce como iniciativas estratégicas con enfoque multicanal, las cuales, a futuro, se convierten en un proceso continuo de fomento e impulso de productos alimenticios y sus marcas asociadas. Estas estrategias permiten, en el mediano y largo plazo, ampliar las fronteras de actuación operativa y la concreción de nuevos clientes y mercados en las empresas. | Iniciativas estratégicas.  Impulso de productos alimenticios. |
| **5** | Creando una imagen similar frente a los objetivos y metas, después se muestra una imagen similar frente a las inversiones que conlleva con el fin de crecer como empresa de alimentos.  IMG_256  IMG_256IMG_256 |  | En este enfoque multicanal se deben establecer metas y objetivos para cada iniciativa de impulso, llevando así un adecuado control de los resultados por las inversiones adicionales que requiere, las cuales en la mayoría de los casos son restituidas al ser este un enfoque práctico y rentable.  La finalidad de las empresas de alimentos, por supuesto, es consolidarse y crecer económicamente en la industria, ejercicio que debe ser administrativo, pues la fabricación y elaboración de productos será la misma en un ejercicio de eficiencia operativa y de recursos, manteniendo el portafolio de productos según su categoría y tipo, y utilizando los recursos apropiados para su almacenamiento, transporte, distribución, etc., en una estrategia de integración. |  |
| **Nombre del archivo** | 632202\_v1 | | | |
| **Archivo adjunto** | Video: Video bienvenida Cf-04  Economista (experto) | | | |

**DESARROLLO DE CONTENIDO**

1. **Canales de distribución**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| 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. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Slider Presentación | |
| **Introducción** | 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 de 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. | | **Imagen: 632202\_i1**IMG_256  <https://image.shutterstock.com/image-vector/purple-shopping-cart-pointer-on-600w-118038406.jpg> |
| **Dinámicas**  Son aquellas limitaciones derivadas de la capacidad funcional de las ventas en sí, como contar con una fuerza de vendedores externos limitada, bajos niveles de capacitación y conocimiento del portafolio de productos, pocas condiciones comerciales de plazos, descuentos, administración de inventarios, no contar con operaciones de recambio, rudimentarios procesos de venta, falta de modernización tecnológica, malos esquemas de comunicación comercial con los clientes, no contar con un sistema de gestión de distribución y logística de inventarios, reducidos esquemas de publicidad, entre otras falencias. | | **Imagen: 632202\_i2**IMG_256  <https://www.freepik.es/foto-gratis/hombres-negocios-junto-obstaculo_955209.htm#page=11&query=barreras&position=19&from_view=search> |
| Lo anterior implica la necesidad de tomar decisiones y giros comerciales en cuanto a la forma de venta de los productos, con el fin de vencer estas limitaciones, lo que lleva a las empresas a desarrollar sistemas interactivos que permitan entregar sus productos al consumidor final de maneras más amigables, oportunas, ágiles, etc. Se trata entonces de ampliar e incluir en este proceso a actores intermedios, como son, agentes comercializadores, comunicadores y distribuidores propiamente dichos, quienes constituyen los denominados canales de distribución. | | **Figura 1**  *Barreras comerciales de una empresa*  **Imagen: 632202\_i3**  <https://www.freepik.es/foto-gratis/hombres-negocios-junto-obstaculo_955209.htm#page=11&query=barreras&position=19&from_view=search> |

**1.1 Importancia de los canales de distribución**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| 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. |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| 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*  Diagrama de gestión de la cadena de suministro.  Fábrica alimentos  Distribuidor Mayorista  Distribuidor minorista  **Imagen:632202\_i4**  [https://www.freepik.es/vector-gratis/diagrama-gestion-cadena suministro\_24096208.htm#query=faricaci%C3%B3n%20y%20distribuci%C3%B3n&position=7&from\_view=search&track=ais](https://www.freepik.es/vector-gratis/diagrama-gestion-cadena%20suministro_24096208.htm#query=faricaci%C3%B3n%20y%20distribuci%C3%B3n&position=7&from_view=search&track=ais)  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 suplir 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. **Funciones de los canales de distribución**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| 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. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Infografía interactiva Modal | |
| **Texto introductorio** | A continuación, se presenta la clasificación de los canales de distribución: | |
| IMG_256 | | |
| **Código de la imagen** | **632202\_i5**  <https://image.shutterstock.com/image-photo/omni-channel-technology-online-retail-600w-1564080871.jpg> | |
| **Punto modal 1** | Distribución física | Es la función que el operador externo de la empresa debe cumplir para almacenar transitoriamente y transportar los productos. |
| **Punto modal 2** | Relacionamiento | Busca identificar posibles clientes, establecer comunicación y negociar con clientes. |
| **Punto modal 3** | Comunicación e Información | Los canales de distribución deben recopilar información respecto al comportamiento del mercado, sus niveles de compra, preferencias de consumo, presentaciones más solicitadas, tipos de clientes, entre otros múltiples aspectos; así mismo, deben divulgar las condiciones para la venta de producto, listas de precios, cantidades mínimas a vender por tipo de cliente, promociones y sus periodos de validez, aspectos que serán de permanente coordinación entre la empresa y los canales. |
| **Punto modal 4** | Promoción | Diseñar, realizar publicidad, promover de manera atractiva al mercado las nuevas ofertas y promociones de productos. |
| **Punto modal 5** | Adecuación | De acuerdo con el tipo de comprador, los distribuidores deben facilitar la adecuación del producto, de manera que favorezca el servicio y la selección o movilidad de estos. |
| **Punto modal 6** | Negociación | Asumir los acuerdos comerciales que considere necesarios para la venta efectiva; lograr contratos de suministro periódico con el fin de reducir las transacciones y garantizando las ventas futuras. |
| **Punto modal 7** | Financiación | Los distribuidores, en conformidad a su capacidad económica y de fondos, podrán otorgar plazos a sus clientes. |
| **Punto modal 8** | Manejo de imagen y calidad | Los distribuidores deberán garantizar la calidad de los productos, en aras de consolidar la imagen de marca, así como prever la buena manipulación de los productos para que no se altere su presentación e idoneidad para el consumo. |
| **Punto modal 9** | Asumir riesgos | Los canales deben asumir los riesgos asociados al desarrollo del trabajo, derivados de la manipulación, transporte, y custodia de los productos; por tanto, deben contar con esquemas de aseguramiento de los productos, además de capacitar permanentemente al personal y sus clientes sobre las condiciones adecuadas para la operación. |

**1.3. Clasificación de los canales**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| El concepto de canales de distribución no solo se ocupa de definir, establecer y 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. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Infografía estática |
| **Texto introductorio** | La clasificación de los canales se presenta a través del siguiente esquema: |
| **Imagen**  Según proceso  Canales Directos  Canales indirectos: corto o largo  Según a Tecnología  Tradicionales  Automatizados  Audiovisuales  Digitales y electronicos  Según el tipo de soporte de venta  Canales *offline*  Canales *online*  **Clasificación de los Canales** | |
| **Código de la imagen** | Imagen: 632202\_i6  Elaboración propia del experto |

* 1. **Canales de distribución y comercialización según el proceso de venta**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| La clasificación de distribución y comercialización se refiere a la cadena de abastecimiento que se establece para atender un mercado local, regional y 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). |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Pestañas o tabs horizontales | |
| **Introducción** | Clasificación de distribución y comercialización | |
| **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 transporte para hacer las entregas. | **Elaboración propia experto**  **Imagen: 632202\_i7** |
| **Canales indirectos cortos** | Son aquellos canales que se constituyen regularmente por tres actores o partes: la empresa de alimentos, el distribuidor minorista o detallista y los clientes o consumidores finales. En este tipo de canales la responsabilidad de hacer una buena oferta está centrada en ambas partes, quienes se encargan de suplir las necesidades de los mercados que atienden, que pueden ser varios, por ejemplo, tiendas de barrio y restaurantes. | Elaboración propia experto  Imagen: 632202\_i8 |
| **Canales indirectos largos** | Son aquellos canales en los cuales participan más de tres actores o partes en el proceso de venta y comercialización de los productos. Puede existir un agente representante general, mayoristas, minoristas o detallistas, y los clientes o consumidores finales.  La responsabilidad de la oferta debe ser muy bien administrada por parte de la empresa y de cada uno de los distribuidores, siendo el empresario quien decide qué tipo de productos se entregan a cada distribuidor, de acuerdo a su naturaleza; por ejemplo, hay ciertas presentaciones que se destinan a tiendas de barrio, pero otras solo se destinan a grandes superficies y mayoristas.  En este escenario, la participación de actores implica un aumento de la estructura global de costos del producto, pues a cada nivel de distribuidores que participen se les debe asignar un porcentaje de utilidad, lo cual se contrasta con el servicio prestado por dichos intermediarios; estos, a su vez, aportan un aumento en la disposición del producto para el cliente o consumidor, favoreciendo así la oferta unificada y concentrada de los productos del portafolio. | Elaboración propia experto  Imagen: 632202\_i9 |

* 1. **Canales de distribución y comercialización según la tecnología para la venta**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Video animación 2D | | | |
| **NOTA** | **La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente** | | | |
| **Título** | Canales de distribución y comercialización según la tecnología para la venta | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración** | **Texto** |
| **1** | Mostrar imágenes relacionadas con desarrollos tecnológicos con relación a los procesos comerciales y de venta de productos alimenticios.  Seguidamente, se relaciona otra imagen alusiva, frente a la modificación de los canales de distribución física. IMG_256  IMG_256  Luego se presenta la imagen donde se clasifican los canales de distribución según la aplicación tecnológica:    **Elaboración propia experto**  **Imagen: 632202\_i10** |  | Los desarrollos tecnológicos, cada vez más orientados a los procesos comerciales y de venta de productos alimenticios, han facilitado la implementación de nuevas prácticas de ventas, complementando y modificando los canales de distribución física que tradicionalmente operaban como alternativa, permitiendo un acceso ilimitado y numerosas alternativas para los consumidores.  Hoy en día, la comercialización de productos cuenta con diversos canales alternativos, con el fin de vincular más rápida y fácilmente con el comprador final. Es aquí donde el empresario de alimentos debe identificar las nuevas alternativas y complementar sus iniciativas de impulso de productos.  Por lo anterior, se pueden identificar los siguientes canales de distribución, los cuales varían según la aplicación tecnológica: |  |
| **2** | A partir de una imagen similar se describe el texto en narración, con el fin de resaltar iconos alusivos a las ventas en visitas, toma de pedidos, facturación.  IMG_256 |  | **Canales de tecnología tradicional**  Son todos los actores que desarrollan sus actividades de ventas de manera convencional, por medio de visitas o toma de pedidos. Facturan en un sistema que no está diseñado para intercomunicarse con los clientes, pues solo registra la operación para llevar control de ingresos o de inventario, sin una función comercial. | Canales de tecnología tradicional. |
| **3** | Con una imagen similar, se conceptualizan los canales automatizados.  IMG_256  Después, se puede clasificar con imágenes similares, las máquinas expendedoras según el tipo de alimento o bebida.  IMG_256 |  | **Canales automatizados**  Son el conjunto de recursos para la venta de productos de alimentos a través de máquinas expendedoras, donde el cliente elige, conforme a sus gustos, a partir de un conjunto de posibilidades, lo cual facilita tanto el acceso como la plena satisfacción del consumidor. Un ejemplo común de este tipo de canales son las máquinas expendedoras de bebidas calientes, en las cuales se puede acceder a diversas opciones, como café con o sin leche, con azúcar, con crema, saborizado, entre muchos otros.  También existen las máquinas expendedoras de alimentos procesados y tipo paquete, o las que distribuyen alimentos frescos como frutas y sándwiches, jugos naturales, entre otros. | Canales automatizados |
| **4** | Con el tema de los canales de medios audiovisuales, se presenta una imagen similar a la siguiente, y se expresa lo que se encuentra en la narración de forma pausada y mostrando los íconos que se exponen: televisión, teléfono o distribuidores para entrega de productos a los consumidores.  IMG_256 |  | **Canales de medios audiovisuales**  Son los canales de distribución que aplican diversos medios de comunicación dentro de sus procesos de ventas, con el propósito de dar a conocer, hacer la venta y distribuir sus productos. Si bien son canales que implican un camino complejo, operativamente son dinámicos a la hora de proporcionar respuestas a los clientes, pues poseen características masivas de venta.  Estos canales utilizan la televisión para publicitar y promocionar, el teléfono como medio de comunicación directa y contacto con el consumidor, y medios de transporte o distribuidores circulares para realizar la entrega de los productos a los consumidores. | Canales de medios audiovisuales |
| **5** | Cuando se mencionen los actores que desarrollan diversos aplicativos por medio de internet para publicitar, se muestra la imagen similar de manera pausada.  IMG_256  IMG_256IMG_256 |  | **Canales electrónicos**  Son aquellos actores de la cadena de comercialización que aplican desarrollos aplicativos por medio de Internet para publicitar, promocionar y finalmente distribuir los productos. En este sentido, existen numerosas posibilidades para la interacción con los clientes, a partir de sus preferencias de uso y aplicación. En este sentido, se deben orientar los esfuerzos de las empresas para generar implementaciones de comunicación en estos nuevos medios de interacción social, y alinear los procesos de distribución de una manera más rápida y eficaz.  Entre estos canales de comercialización se pueden mencionar los portales de venta de productos, como Merqueo, Mercado Libre, también Marketplaces, *apps* propias que son como centros de comercio especializados similares a los portales, *banners* de información y vínculo a clientes, páginas web, entre otros. | Canales electrónicos |
| Nombre del archivo | 632202\_v2 | | | |

* 1. **Canales de distribución y comercialización según el tipo de soporte para la venta**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| 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 detallistas y de los clientes consumidores finales (Edix, 2022). Con base en estos criterios se establecen dos grandes grupos: |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| **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.Ilustración omnicanal degradado  **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.  **Imagen: 632202\_i11**  <https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-omnicanal-degradado_23991564.htm#page=2&query=canales%20digitales&position=32&from_view=search> | |

1. **Multicanal y omnicanal**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| 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: |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Acordeón tipo 1 |
| Introducción | Iniciativas de gestión de impulso de productos en canales de venta y distribución. |
| Elaboración propia experto  Imagen: 632202\_i12  Imágenes: <https://www.flaticon.es/icono-gratis/demostracion-en-la-tienda_4857160?term=tienda&page=1&position=7&page=1&position=7&related_id=4857160&origin=search>  <https://www.flaticon.es/icono-gratis/canal_651016?related_id=651016&origin=search>  <https://www.flaticon.es/icono-gratis/transmitir_3958066?term=canales&page=2&position=48&page=2&position=48&related_id=3958066&origin=search>  <https://www.flaticon.es/icono-gratis/agencia_7888556?related_id=7888556&origin=search> | |
| **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 cubrimiento a ciertos sectores, regiones o locaciones 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, concentra su actividad de elaboración y obtención de productos en el cumplimiento de una mayor demanda.  Dedo presionando un botón de la red social en una pantalla táctil  Empresa  Canal  Canal  Empresa  Canal  Canal  **Imagen: 632202\_i13**  <https://www.freepik.es/foto-gratis/dedo-presionando-boton-red-social-pantalla-tactil_903499.htm#page=5&query=multicanal&position=0&from_view=search> | |
| **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 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*  Ilustración omnicanal degradado  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.  Imagen: 632202\_i14  <https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-omnicanal-degradado_25823039.htm#query=omnicanalidad&position=42&from_view=search> | |
| Para profundizar en esta temática sobre estrategia omnicanal y multicanal, se recomienda revisar el siguiente material:  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. | |

1. **Puntos de venta y rutas de visita**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| 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). |

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Infografía estática |
| **Texto introductorio** | **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: |
| Funciones de los puntos de venta  Cumplen funciones de canal de distribución directo  Impulsan los productos y sus marcas en la empresa  Son puntos de contacto e interacción con el cliente | |
| Código de la imagen | 632202\_i15  Elaboración propia experto |

**3.1. Tipos de punto de venta**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| 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: |

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 1 |
| **Introducción** | A continuación se presenta la clasificación de los puntos de venta y sus canales directos (físicos y digitales): |
| IMG_256  Imagen: 632202\_i16  Imagen similar  <https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-omnicanal-degradado_25823039.htm#query=omnicanalidad&position=42&from_view=search>  <https://image.shutterstock.com/image-vector/computer-online-store-concept-shopping-600w-1035484294.jpg> | |
| **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**: son áreas transitorias para vender productos, tipo carpas o *stands*, que venden productos por interceptación a clientes, como camiones y caravanas que venden y promocionan los productos de la empresa a manera de feria transitoria. | |
| * **Punto de venta autoservicio:** regularmente son de carácter fijo, aunque se pueden desplazar fácilmente; tal es el caso de las máquinas de venta y expedición de alimentos, donde el usuario desarrolla el proceso de compra y pago en el mismo sitio. | |
| **Puntos virtuales**: son aquellos sitios de venta que se encuentran en la Internet, como es el caso de las tiendas virtuales, conocidas también como *e-commerce*. Aquí podemos diferenciar dos tipos, que vemos a continuación: | |
| * **Puntos virtuales propios:** son los portales que están a nombre de la empresa, como las páginas web, las páginas de redireccionamiento o *landing* *page*, o un portal propio de ventas o *e-commerce*. | |
| * **Puntos virtuales externos:** son aquellos puntos en Internet que no pertenecen a la empresa, pero donde el producto se encuentra en oferta junto a otros productos de otras empresas y marcas, que se conocen actualmente como *marketplaces.* Aquí podemos encontrar páginas como merqueo.com, exito.com, Mercado Libre, OLX, entre otras. | |

**3.2. Funcionamiento de un punto de venta**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| 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 de códigos QR, y una impresora (la cual es opcional, ya que hoy se emiten facturas electrónicas), dispositivos que soportan dicha operación. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Rutas / Pasos. Verticales 1 |
| **Introducción** | A la anterior combinación de recursos, se le denomina Sistema de Operación de Puntos de Venta (POS), donde el funcionamiento denota el siguiente proceso: |
| Pareja en supermercado supermercado con punto de ventaTarjetas de pago del sistema de seguridad biométrico facturas caja registradora y composiciones de dispositivos móviles  **Imagen: 632202\_i17**  <https://www.freepik.es/vector-gratis/tarjetas-pago-sistema-seguridad-biometrico-facturas-caja-registradora-composiciones-dispositivos-moviles_6850799.htm#query=punto%20de%20venta&position=10&from_view=search>  <https://www.freepik.es/vector-gratis/pareja-supermercado-supermercado-punto-venta_5825986.htm#query=punto%20de%20venta&position=8&from_view=search> | |
| **Botón 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. |
| **Botón 2** | **Sistema de punto de venta**  Seguidamente, el sistema de punto de venta determina el valor unitario y total de la compra cuando se trate de varias unidades, calculando y asignando el valor de todos los impuestos que afectan las ventas, arrojando el valor total a pagar por parte del cliente. Posteriormente, el sistema realiza una actualización del saldo de inventario, registrando la salida del artículo que salió por ventas del producto, mostrando el saldo disponible del producto que queda en almacén o estanterías. |
| **Botón 3** | **Pago por parte del cliente**  Dependiendo del tipo de punto (físico o digital), el cliente deberá pagar, bien sea con efectivo o por medio de tarjetas débito o crédito, o cualquier otro medio aceptado por el establecimiento y parametrizado en el sistema POS, usando su tarjeta de crédito, tarjeta sin contacto, tarjeta débito, puntos de fidelidad, tarjeta de regalo o efectivo para concretar el pago. Según el tipo de pago que elijan, el banco del cliente tiene que autorizar la transacción. |
| **Botón 4** | **Cierre de venta**  Es cuando el pago por parte del cliente se hace en efectivo, según el método elegido por parte de este, generando la evidencia de la transacción, la cual obedece a la generación de la factura digital o impresa según corresponda, haciendo el respectivo envío del producto o la entrega de este al cliente. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |  |
| 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.  **Sistemas de punto de venta (POS)**  Imagen: 632202\_i18  <https://image.shutterstock.com/image-vector/pdf-icon-vector-illustration-flat-600w-1577663251.jpg>IMG_256 | |  |

**3.3. Geolocalización**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| La geolocalización es la ubicación física o lugar definido por coordenadas de una empresa o producto, en un espectro 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 quiénes 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 direccionan a dichos clientes, de conformidad con sus características poblacionales. |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| 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*  Navegación isométrica teléfono móvilMapa de ciudad en diseño plano  **Imagen: 632202\_i19**  <https://www.freepik.es/vector-gratis/navegacion-isometrica-telefono-movil_785880.htm#page=5&query=geolocalizaci%C3%B3n&position=8&from_view=search>  <https://www.freepik.es/vector-gratis/mapa-ciudad-diseno-plano_1107608.htm#page=7&query=geolocalizaci%C3%B3n&position=36&from_view=search>  IMG_256  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?  632202\_i18 | |

**3.4 Rutas**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| 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.). |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Rutas / Pasos. Verticales 2 | |
| Introducción | Pasos para planificar rutas de distribución logística para tu empresa | |
|  | **Geolocalización de los clientes**  A partir de los domicilios de los clientes, principalmente de aquellos que realizan solicitudes frecuentemente o con cierta periodicidad, se estructuran y programan los recorridos de ruta. | **Imagen: 632202\_i20**IMG_256  <https://image.shutterstock.com/image-illustration/blue-location-pin-sign-icon-600w-2048882183.jpg> |
|  | **Elección de las rutas principales y alternas**  Esto incluye el tiempo necesario para cubrir la ruta global de entregas y los requerimientos de combustible, considerando los niveles de tráfico, a efectos de determinar el tiempo de recorrido. | IMG_256  **Imagen: 632202\_i21**  <https://image.shutterstock.com/image-photo/blue-traffic-sign-indicating-rules-600w-2014411832.jpg> |
|  | **Elección del transporte**  Debe realizarse con base en las características del producto, puede ser en moto, triciclos, carros, camiones, etc. | IMG_256  **Imagen: 632202\_i22**  <https://image.shutterstock.com/image-vector/simple-set-mass-transportation-vehicle-600w-1847375437.jpg> |
|  | **Comunicación**  Determinar los dispositivos que permitan intercomunicarse en tiempo real con los repartidores y clientes. | **Imagen: 632202\_i23**IMG_256  <https://image.shutterstock.com/image-photo/letter-dice-front-keyboard-contacting-600w-387658474.jpg> |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| 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**  **Elementos clave en la planificación y optimización de rutas**  Fuente: Ecosistema de Recursos Educativos Digitales - SENA- <https://youtu.be/z-rEIdSFkqo>  Código de la imagen: 632202\_i24 | |

1. **Promoción**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| 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 apalancan 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. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Infografía interactiva Punto caliente | |
| **Texto introductorio** | 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*  Difusión  Dar a conocer, atraer la atención y despertar interés por el producto o beneficio.  Motivación  Exaltar los beneficios adicionales a través de la promoción, e incentivar a los distribuidores a hacer parte del proyecto.  Participación  Buscar la toma de decisiones por parte del cliente, y que los distribuidores deseen participar.  **Características**  **de las promociones** | | |
| **Código de la imagen** | 632202\_i25  Elaboración propia experto | |
| **Punto caliente 1** | Difusión | Dar a conocer, atraer la atención y despertar interés por el producto o beneficio. |
| **Punto caliente 2** | Motivación | Exaltar los beneficios adicionales a través de la promoción, e incentivar a los distribuidores a hacer parte del proyecto. |
| **Punto caliente 3** | Participación | Buscar la toma de decisiones por parte del cliente, y que los distribuidores deseen participar. |

**4.1. Objetivos de la promoción**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| 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: |

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Infografía estática |
| **Texto introductorio** | Objetivos de las promociones |
| **Objetivos corporativos**  Reducir los stocks de productos.  Motivar al área de ventas.  Aumentar los ingresos.  Aumentar la participación en ventas.  **Objetivos de mercado**  Imponerse a la competencia.  Hacer indiferente el precio del producto.  Lanzar o refrescar productos.  Aumentar el consumo del producto.  Inducir a consumidores potenciales indecisos.  **Objetivos de distribución**  Rematar productos de poca rotación o próximos a vencer.  Acelerar la rotación de productos.  Estimular y fortalecer la concentración de los distribuidores a la empresa.  Ampliar la distribución.  Ampliar la visibilidad en puntos de venta.  Mejorar la imagen del producto. | |
| Código de la imagen | 632202\_i26  Elaboración propia experto |

**4.2. Efectividad de la promoción**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Las iniciativas estratégicas de promoción que emprenden las empresas no se deben catalogar como buenas o malas meramente desde el criterio de ventas, pues se debe evaluar su efectividad y que permitan cumplir los objetivos que se plantearon, y no solo si generan o no ingresos; las iniciativas estratégicas buscan refrescar la imagen de la marca o producto, además de mitigar riesgos, como pérdidas de productos próximos a vencer, devaluación, etc. Lo anterior hace que sea esencial pensar en los escenarios en los cuales es útil tener promociones, y reconocer aquellas situaciones que no son recomendables porque pueden afectar la consecución de los objetivos. A continuación, se presentan algunas de las situaciones donde es recomendable realizar promociones. |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Infografía estática |
| Texto introductorio | Escenarios donde es recomendable realizar promociones. |
| Realizar promoción  Bajos niveles de clientes que compran un producto  Introducir un producto en el mercado  Baja tasa de consumo del producto  Rivalidad entre marcas competidoras  Baja rotación de productos altamente perecederos | |
| Código de la imagen | 632202\_i27  Elaboración propia experto |

**SÍNTESIS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Síntesis |
| Nombre del programa: Impulso multicanal de productos alimenticios  Síntesis: recomendaciones para la gestión de canales de distribución y venta. | |
| **Introducción** | 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: |
| Imagen: 632202\_i28  Elaboración propia experto | |

**ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Actividad didáctica. Opción múltiple | |
| A partir de los temas desarrollados en el componente formativo, desarrolle la siguiente actividad escogiendo la respuesta correcta: | | **Imagen 1: 632202\_i29**  <https://www.flaticon.es/resultados?word=selecci%C3%B3n%20multiple&order_by=4> |
| La cadena que va desde el distribuidor mayorista, al minorista, y finalmente, al consumidor, corresponde a: | | Conjunto de envío de logística de entrega de cuatro imágenes isométricas con pictogramas de iconos coloridos personajes humanos y coches ilustración  **Imagen 2: 632202\_i30**  <https://www.freepik.es/vector-gratis/conjunto-envio-logistica-entrega-cuatro-imagenes-isometricas-pictogramas-iconos-coloridos-personajes-humanos-coches-ilustracion_6869953.htm#query=distribuidores&position=16&from_view=search> |
| **Opción 1:** Canal corto | | **Opción 2:** Canal Digital |
| **Opción 3:** Canal doble | | **Opción 4:** Canal propio |
| **Opción 5:** Canal Largo (correcta) | | **Opción 6:** Ninguna de las opciones |
| **Mensaje de respuesta positiva:**  Efectivamente, un canal de distribución largo contempla mínimo a tres agentes participantes, el mayorista, que atiende a distribuidores minoristas y estos al cliente final. | | **Mensaje de respuesta negativa:**  Infortunadamente, la respuesta no corresponde, puede volver a intentarlo. |
| 1. No es una de las funciones de los canales de distribución: | | **Imagen 3: 632202\_i31**  <https://www.flaticon.es/icono-gratis/transporte_2211603?related_id=2211603&origin=search> |
| **Opción 1:** Distribución física o de información de productos. | | **Opción 2:** Relacionamiento con posibles. clientes. |
| **Opción 3:** Promoción para fomentar la compra de productos. | | **Opción 4:** **N**egociación. |
| **Opción 5:** Financiación otorgando plazos a los clientes. | | **Opción 6:** Elaborar o fabricar productos alimenticios (correcta). |
| **Mensaje de respuesta positiva:**  Efectivamente, no es función de los canales de distribución y ventas el elaborar o fabricar los productos alimenticios. | | **Mensaje de respuesta negativa:**  Infortunadamente, la respuesta no corresponde, puede volver a intentarlo. |
| 1. La gestión de canales de venta y distribución omnicanal pretende: | | **Imagen 4: 632202\_i32**  <https://www.flaticon.es/icono-gratis/comercializacion-omnicanal_2266345?term=omnicanal&page=1&position=3&page=1&position=3&related_id=2266345&origin=search> |
| **Opción 1:** Promover físicamente con publicidad los puntos propios de la empresa. | | **Opción 2:** Garantizar la correcta manipulación de los productos para que no pierdan sus propiedades físicas. |
| **Opción 3:** Dar un manejo unificado del producto en todos los canales que la empresa determine, de tal manera que los clientes encuentren coherencia cuando consulten el producto en los diferentes canales. (correcta) | | **Opción 4:** Dar posibilidades de obtener el producto solamente por medio de canales automatizados. |
| **Opción 5:** Diseñar esquemas de rutas de distribución acordes al producto. | | **Opción 6:** Ninguna de las opciones. |
| **Mensaje de respuesta positiva:**  Efectivamente, el manejo unificado de las iniciativas de comercialización en los diferentes canales de distribución obedece al enfoque omnicanal. | | **Mensaje de respuesta negativa:**  Infortunadamente, la respuesta no corresponde, puede volver a intentarlo. |
| 1. La geolocalización es una herramienta para: | | **Imagen 5: 632202\_i33** |
| **Opción 1:** Definir la estructura de los productos. | | **Opción 2:** Identificar la ubicación de los distribuidores y los clientes (correcta). |
| **Opción 3:** Diseñar las promociones. | | **Opción 4**: Hacer gestión de cartera. |
| **Opción 5:** Su principal función eshacer el seguimiento a los trabajadores distribuidores. | | **Opción 6:** Ninguna de las opciones. |
| **Mensaje de respuesta positiva:**  Efectivamente, la geolocalización sirve para la ubicación de los clientes y distribuidores, en aras de identificar rutas de operación y de oferta de productos. | | **Mensaje de respuesta negativa:**  Infortunadamente, la respuesta no corresponde, puede volver a intentarlo. |
| 1. Toda promoción debe tener: | | **Imagen 6: 632202\_i34**  <https://www.flaticon.es/icono-gratis/compra-en-linea_1260235?term=promoci%C3%B3n&page=1&position=52&page=1&position=52&related_id=1260235&origin=search> |
| **Opción 1:** Difusión, participación y motivación. (correcta) | | **Opción 2:** Precios bajos para los clientes, que es lo importante. |
| **Opción 3:** Debe ser permanente para que haya un beneficio real. | | **Opción 4**: Es una iniciativa que busca vincular a los clientes con el producto. |
| **Opción 5:** Un conjunto de alternativas que satisfagan a los clientes, siempre ofrecerles algo. | | **Opción 5:** Ninguna de las opciones. |
| **Mensaje de respuesta positiva:**  Efectivamente, la promoción dentro de sus características contiene: difusión, participación y comunicación. | | **Mensaje de respuesta negativa:**  Infortunadamente, la respuesta no corresponde, puede volver a intentarlo. |
| 1. No es un escenario recomendable para realizar promociones: | | **Imagen 7: 632202\_i35**  <https://www.flaticon.es/icono-gratis/precio-bajo_6633067?term=ventas%20bajas&page=1&position=5&page=1&position=5&related_id=6633067&origin=search> |
| **Opción 1:** Los productos gozan de buena imagen de marca y de ventas estables. (correcta) | | **Opción 2:** Bajos niveles de clientes que compran un producto. |
| **Opción 3:** Introducir un producto en el mercado. | | **Opción 4**: Baja rotación de productos altamente perecederos. |
| **Opción 5:** Rivalidad entre marcas competidoras. | | **Opción 6:** Ninguna de las opciones. |
| **Mensaje de respuesta positiva:**  Efectivamente, la promoción no es aconsejable en escenarios donde los productos gozan de buena imagen de marca y ventas estables. | | **Mensaje de respuesta negativa:**  Infortunadamente, la respuesta no corresponde, puede volver a intentarlo. |
| **Concepto general - positivo**  Ha culminado con éxito, denota una apropiación del contenido temático | | **Concepto general - negativo**  Infortunadamente, no ha culminado con éxito, necesita algunas apropiaciones conceptuales, revise el material de lectura y consulta y responda nuevamente. |

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| Tema | Referencia APA del material | tipo | Enlace |
| Canales de Distribución y procesos de ventas | Asturias, Corporación Universitaria. (s.f.) *Distribución Comercial y Ventas*. Pág. 06- 13. | Artículo | <https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/fundamentos_mercadeo_pmd/unidad3_pdf2.pdf> |
| Análisis para tomar decisiones sobre canales de venta | La Distribución (s.f.), *Distribución: canales, logística y punto de venta*. Pág. 34-38 | Artículo | <https://inta.gob.ar/sites/default/files/8-distribucion-canales-logistica.pdf> |
| Logística de la distribución de alimentos | Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA (2021). *Logística de la distribución de alimentos*. [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vR4nPjSUB0w> | Vídeo | <https://youtu.be/vR4nPjSUB0w> |
| Canales digitales | Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA (2022). *Canales digitales* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1TSWuFLZ79E> | Video | <https://youtu.be/1TSWuFLZ79E> |

**GLOSARIO**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Glosario |
| Alimento | Es un producto de origen natural elaborado para ser consumido y para aportar al cuerpo humano nutrientes y/o energía. Puede encontrarse en forma líquida o sólida y hace parte de los objetos de distribución y comercialización. |
| Canales automatizados | Canales fijos que, basados en la tecnología, expiden alimentos sin necesidad de contar con operadores. |
| Canal propio o directo | Se presenta cuando la empresa se encarga de hacer llegar sus productos al consumidor final, sin intermediarios, aplicando medios físicos convencionales o medios digitales. |
| Distribución | Es la función de poner el producto a disposición del cliente en el lugar, las cantidades y el momento requeridos. |
| E-mail marketing | Canal digital que busca enviar correos electrónicos a bases de datos de contactos de clientes o prospectos, con el fin de obtener nuevos consumidores; se usa también para fidelizar a los clientes ya existentes. |
| Franquicias | Canal de distribución y venta que replica una tienda o punto y su modelo de operación, con varias sucursales que tienen el fin de mejorar el alcance y comercialización estandarizados. |
| Inventario físico | Son los niveles de existencias de una clase de productos. También se denomina de esta forma a la acción de verificar las cantidades registradas en el sistema de gestión de inventarios, mediante la comparación física de su existencia. |
| Las redes sociales | Son aplicaciones de Internet que sirven como plataformas para interconectar comunidades de individuos y empresas con intereses y actividades en común, en un contexto de amistad, trabajo o comercio. |
| Omnicanal | Iniciativa de gestión de canales de venta que busca explotar todos los canales de manera unificada, eliminando fronteras o manejos especiales. |
| *Telemarketing* | Canal de venta tradicional de medio audiovisual que busca promover el consumo de manera masiva. |
| Vida útil del producto | Es el periodo de tiempo que tiene un producto para su consumo sin entrar en riesgos o degradación, el cual está comprendido entre la fecha de fabricación y la fecha de vencimiento, el cual es un estimado de cuando sus características organolépticas pueden cambiar. |

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Bibliografía |

|  |
| --- |
| Acosta, A. L. (2018). *Canales de Distribución*. Bogotá: Fondo editorial Areandino - Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf> |
| Beltrán López, G. (2015). *GEOLOCALIZACIÓN Y REDES SOCIALES- Un mundo social, local y móvil*. Obtenido de <https://gersonbeltran.com/wp-content/uploads/2018/04/Geolocalizacio%CC%81n-y-Redes-Sociales-un-mundo-social-local-y-mo%CC%81vil.pdf> |
| Calvo, H. E. (2015). *Alimentando los sentidos*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza. Obtenido de <https://ucc.unizar.es/sites/ucc.unizar.es/files/enziende_materialdidactico_alimentando_web.pdf> |
| Cruz Roche, I. (2013). *Canales de distribución*. Especial Referencia a los productos de alimentación. Pirámide. Obtenido de <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/48995?page=6> |
| de Juan Vigaray, M. D. (2010). *COMERCIALIZACIÓN Y RETAILING- DISTRIBUCIÓN COMERCIAL APLICADA*. Madrid: PEARSON. Obtenido de <https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2016F1_MKT360_11_63978.pdf> |
| Edix. (2022). *Canales de venta: vender más y mejor*. Edix- Grupo Proeduca. Obtenido de <https://www.edix.com/es/revolucion-profesional/>  Iciar Astiasarán, A., & Hernández, A. M. (2013). ALIMENTOS- Composición y Propiedades. Madrid, España: McGraw-Hill. Obtenido de <https://fisiogenomica.com/assets/Blog/pdf/Alimentos-Composicion-y-Propiedades.pdf> |
| Paz, H. R. (2010). *Canales de Distribución: gestión comercial y logística*. Buenos Aires, Argentina: Lectorum- Ugerman. Obtenido de <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/76765?page=6> |