



GUÍA

# Cómo mejorar la cobertura y frecuencia de tu equipo

Estrategias prácticas para aumentar tu alcance en campo sin saturar vendedores ni abandonar clientes clave.

PDF • 11 min de lectura

[Descargar recurso](#)

Cobertura y frecuencia de rutas



MovilPyme

**OBJETIVO**

# Vende más cubriendo mejor, no visitando al azar

La cobertura y frecuencia definen qué clientes se atienden, cada cuándo y con qué prioridad. Cuando estas reglas viven solo en la experiencia del vendedor, la operación se vuelve vulnerable a olvidos, zonas desbalanceadas y visitas poco rentables.

## Definición práctica

Cobertura es llegar a los clientes correctos. Frecuencia es visitarlos con la cadencia adecuada. La combinación correcta mejora venta, cobranza, servicio y costo de atención.

## Índice

Sección	Qué encontrarás
<b>1. Segmentación ABC</b>	Clasifica clientes por potencial, compra, margen, deuda y riesgo.
<b>2. Frecuencia por tipo de cliente</b>	Define cadencias realistas y rentables.
<b>3. Diseño de territorio</b>	Balancea rutas por distancia, carga de trabajo y oportunidades.
<b>4. Ejecución semanal</b>	Convierte frecuencia en agenda diaria.
<b>5. Plan de mejora 30 días</b>	Implementa sin detener la operación actual.

**1. SEGMENTACIÓN**

# Clasifica clientes antes de rediseñar rutas

No todos los clientes merecen la misma frecuencia. Visitar igual a un cliente de alto potencial y a uno de baja rotación eleva costo y reduce productividad.

Segmento	Criterio recomendado	Frecuencia base
<b>A</b>	Alto potencial, compra recurrente, margen relevante o cliente estratégico.	1 a 3 visitas por semana según giro.
<b>B</b>	Compra constante, ticket medio y oportunidad de crecimiento.	1 visita semanal o quincenal.
<b>C</b>	Compra baja, irregular o de bajo margen.	Visita quincenal, mensual o bajo pedido.
<b>Riesgo</b>	Cartera vencida, quejas, fuga probable o baja de compra.	Frecuencia temporal de recuperación.

## Variables para clasificar

- Venta histórica y ticket promedio.
- Margen o categoría estratégica.
- Frecuencia real de compra.
- Ubicación y costo de atención.
- Cartera vencida y comportamiento de pago.
- Potencial de crecimiento y presencia de competencia.
- Nivel de servicio requerido: entrega, preventa, cobranza o promotoría.

## 2. FRECUENCIA

# Define frecuencia con lógica comercial y operativa

La frecuencia no debe decidirse solo por “siempre se ha visitado así”. Debe responder a la rotación del cliente, costo de traslado, capacidad del equipo y valor de la oportunidad.

Situación	Frecuencia sugerida	Cuidado
<b>Cliente A con alta rotación</b>	Visita 2-3 veces por semana.	Evitar que el vendedor llegue sin inventario o sin objetivo claro.
<b>Cliente B estable</b>	Visita semanal.	Revisar ticket y venta cruzada.
<b>Cliente C de baja compra</b>	Visita quincenal o mensual.	No consumir ruta si puede atenderse bajo pedido.
<b>Cliente con cartera vencida</b>	Visita focalizada de cobranza.	No levantar nuevo pedido sin revisar política de crédito.
<b>Prospecto</b>	Cadencia temporal de apertura.	Definir máximo de intentos y criterio de descarte.

### Frecuencia inteligente

Una buena agenda combina clientes de venta segura, clientes de oportunidad, cobranza y prospección. Si la ruta solo atiende urgencias, nunca madura la cartera.

### 3. TERRITORIO

## Balancea territorios para que sean cumplibles

Un territorio mal diseñado genera dos problemas: vendedores saturados que no cumplen agenda y vendedores con zonas pobres que parecen improductivos aunque ejecuten bien.

### Balance por carga

Mide número de clientes, visitas esperadas, tiempo de atención y traslados.

### Balance por potencial

No asignes solo cantidad de clientes; asigna oportunidad de venta y cobranza.

### Balance por complejidad

Algunos clientes requieren más tiempo por descarga, negociación o cobranza.

### Balance por ubicación

Reduce cruces de ciudad, regresos y visitas fuera de secuencia.

## Checklist de rediseño territorial

- Geolocalizar clientes y depurar duplicados.
- Identificar horarios reales de atención por cliente.
- Calcular tiempo promedio de visita y traslado.
- Separar clientes por segmento A/B/C y riesgo.
- Asignar rutas por cercanía, potencial y capacidad diaria.
- Definir reglas de reasignación cuando un cliente cambia de potencial o deuda.

#### 4. EJECUCIÓN SEMANAL

## Convierte frecuencia en agenda diaria

La frecuencia solo funciona si se transforma en una agenda visible para vendedor y supervisor. La agenda debe decir qué visitar, en qué orden, por qué y qué resultado se espera.

Día	Objetivo operativo	Ejemplo
<b>Lunes</b>	Clientes A y cobranza crítica.	Asegurar abasto y compromisos de pago de la semana.
<b>Martes</b>	Clientes B por zona compacta.	Recuperar pedidos recurrentes con bajo traslado.
<b>Miércoles</b>	Prospección y clientes de oportunidad.	Abrir nuevos puntos o recuperar inactivos.
<b>Jueves</b>	Refuerzo de alto potencial.	Ajustar faltantes antes del fin de semana.
<b>Viernes</b>	Cierre de cobranza y pendientes.	Promesas, devoluciones, incidencias y liquidación.

## Reglas para evitar saturación

- No mezclar demasiados objetivos pesados en la misma ruta.
- Limitar visitas diarias por tiempo real, no por deseo comercial.
- Reservar espacios para urgencias sin romper toda la agenda.
- Medir clientes omitidos y motivos para ajustar la semana siguiente.

5. PLAN 30 DÍAS

# Plan rápido para mejorar cobertura y frecuencia

Periodo	Objetivo	Actividades
Días 1-5	Diagnosticar realidad actual.	Exportar clientes, ventas, visitas, saldos, zonas y vendedores. Detectar duplicados y clientes sin actividad.
Días 6-10	Segmentar cartera.	Clasificar A/B/C, riesgo, potencial y frecuencia objetivo.
Días 11-18	Rediseñar rutas piloto.	Crear rutas por zona compacta y validar capacidad diaria.
Días 19-25	Ejecutar y medir.	Comparar cobertura, efectividad, ticket, cartera y tiempos.
Días 26-30	Ajustar y estandarizar.	Documentar reglas, limpiar excepciones y preparar despliegue al resto del equipo.

## MovilPyme como habilitador

Una herramienta móvil permite que la frecuencia no sea una intención: se convierte en agenda, visita, evidencia, pedido, cobranza y reporte. Así el supervisor puede ver cumplimiento real y corregir rutas sin esperar al cierre mensual.

## Indicadores de éxito

- Aumento de cobertura sin incrementar kilómetros innecesarios.
- Reducción de clientes A no visitados.
- Mejora de efectividad por visita.
- Menos visitas fuera de zona y menos rutas incompletas.
- Mayor recuperación de clientes inactivos o con riesgo de fuga.