

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN

Cuando hablamos de canales nos referimos a las diferentes formas de comunicación con nuestros clientes. Tras el análisis de nuestra clientela en el apartado de “segmentación del mercado” debemos hacernos la siguiente pregunta: **¿cómo vamos a llegar a nuestros clientes?**

Ya que nuestro proyecto va enfocado a la apertura de un restaurante saludable y/o fitness, dentro de los tres tipos de canales existentes; de comunicación, de distribución y de venta, al principio de nuestro negocio intentaremos usar de forma mayoritaria los canales de comunicación.

Los **canales de comunicación** se definen como medios de transmisión por los que viajan señales portadoras de información entre un emisor y receptor. Estos son las redes sociales. En este sentido, contar con una página web nos parece esencial, ya que en pleno año 2017, es obligatorio para cualquier negocio tener contacto en la red ya sea a través de redes sociales como Facebook o LinkedIn, página web, etc. Actualmente, es una de las mejores maneras de atraer clientes.

Indudablemente, a la hora de elegir nuestros canales, hemos tenido en cuenta cuál de ellos nos ayudarán a obtener éxito, por lo que en nuestro caso, al ser un restaurante de comida saludable y fitness, lo más lógico es que lleguemos a nuestros clientes a través de **nuestros propios canales**. Es este caso, a través de la inversión que en el punto anterior comentamos, hemos elegido un local situado estratégicamente en una zona que nos puede beneficiar mucho como es en las proximidades del Estadio El Molinón, muy próximo al Gimnasio Metropolitano y en una zona de Gijón en la que la práctica del deporte podríamos decir que es masiva, puesto que se encuentra el Parque de Isabel la Católica, el paseo Dr. Fleming que desemboca en la playa de San Lorenzo, donde cada día se puede ver gran cantidad de gente practicando deportes como el ciclismo, el running, el patinaje, etc.

Además, existen una gran cantidad de clubes deportivos cercanos, los cuáles son unos clientes potenciales como ya explicamos en la segmentación del mercado y en los bajos de El Molinón, se imparte el Ciclo Formativo de Grado Superior de TAFAD, por lo que indudablemente, podemos afirmar que la localización elegida es muy buena para llevar a cabo este proyecto.

Nuestro local estará situado en la Calle Justo del Castillo, concretamente en la rotonda de la Guía. Consta de 212 metros cuadrados y su dueño da la posibilidad de adquirirlo por 262.187 euros con una hipoteca de 672 euros/mes o bien la posibilidad de alquilarlo por 900 euros al mes.



Sin olvidar, que existirá puntualmente un canal de venta directo, nuestro local, sería una buena opción para llegar a nuestra potencial clientela establecer **canales asociados**, es decir, puntos de muestra en determinadas ferias relacionadas con la alimentación en la región, desde ferias deportivas y diferentes competiciones deportivas que se celebren en el Principado de Asturias, como por ejemplo aprovecharnos de la feria de muestras de Gijón y establecer un stand con muestras de nuestros productos. Lo mismo haríamos en otras ferias del entorno asturiano como por ejemplo los “mercazocos” o FAPEA (Feria Agroalimentaria de Productos Ecológicos de Asturias) que se celebran en diferentes concejos del Principado.

Por tanto, utilizaremos una mezcla de canales ya que el objetivo es encontrar un equilibrio para integrar los diferentes tipos de canales según sea la necesidad que tiene la empresa en un momento determinado.