

5. CANALES

A través de los **CANALES** conseguimos que nuestro proyecto alcance a sus segmentos de mercado para hacerles llegar nuestra propuesta de valor. Actualmente la rápida digitalización y globalización provoca el acercamiento entre fabricantes y consumidores, difuminando la participación de los distintos agentes distribuidores, pero los canales tradicionales continúan existiendo y trabajando.

Los canales de distribución pueden variar dependiendo del sector.

Dentro de estos canales, se distinguen tres tipos:

- 1- De comunicación
- 2- De venta
- 3- De distribución

Hemos decidido que el canal de comunicación más adecuado para que nuestros clientes se puedan poner en contacto con nosotros y crear de esta forma una relación recíproca es a través de internet. En nuestra página web habrá todo tipo de información sobre nuestro producto, además de un apartado específico para posibles dudas sobre nuestro producto.

El canal que utilizaremos a la hora de la venta de nuestras prendas biodegradables, será tanto una tienda online como una física. Para que la gente de la ciudad pueda comprarla físicamente, y la gente que se encuentre disponible pueda realizar un pedido, y así podremos comercializar en más partes del país/ del mundo. Hemos decidido que nuestro canal de distribución es realizada por empresas distintas a la productora. Es decir, el negocio en sí mismo, dando lugar a la aparición de agentes intermediarios. Nuestra empresa empleará aquella en la que además de mayoristas y minoristas también interviene un tercer agente distribuidor o agente exclusivo que participa en la comercialización de productos. Aunque los costes sean más altos, la comercialización de un canal de distribución corto. (Consiste en ir directamente al detallista o en el que el que la plataforma ecommerce conecta podrá enviar a más partes del mundo. (Consiste en una plataforma ecommerce conecta podrá enviar a más partes del mundo. La importancia esto radica principalmente en que es posible que el producto llegue a un mayor número de consumidores, y por lo tanto que crezcan las ventas del mismo.



En cuanto al envío y distribución del producto a los clientes será mediante correo. Los que vivan en la misma ciudad donde situamos la tienda física, podrán hacer pedidos y el producto llegará a la tienda en caso de que no quede, y así este cliente podrá venir a recogerlo. En cuanto a los clientes de otras ciudades, utilizaremos el correo, mandaremos el producto y tras llegar a su destino, la empresa de transporte la llevará a casa del cliente, y en el caso de que este no esté en su domicilio, se dejará el paquete en correos y tendrá que ir él mismo a recogerlo.

Asimismo, resulta imposible en los tiempos tecnológicos que corren hoy en día, que no pensemos en que los canales de distribución tradicionales se pueden llevar al mundo digital. Esto significa que los canales de distribución forman parte del marketing digital y no

son más que esas rutas online a través de las que cada vez se ofrece un mejor servicio a los clientes.

Su principal función es mejorar las ventas y crecer comercialmente.

Nosotros emplearemos este marketing digital a través de páginas de blogs, aplicaciones interactivas, redes sociales; canales de publicidad con influencers y etc.

El beneficio que aportan los canales de distribución en el mundo digital es que facilitan el acceso que puede tener el consumidor a un producto o servicio en particular. Este acceso solo es posible generando contenido de valor