

## **CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN**

Para empezar, recientemente ha habido servicios en el mercado similares a nuestro servicio, pero ninguno igual al nuestro, ya que se trata de una innovación. Esto supone una ventaja para nosotros ya que al ser algo innovador, los compradores se mostrarán interesados en ello, porque tendrán la curiosidad de probar dicha novedad.

Por un lado, nosotros podremos llegar a ser competidores directos, que son aquellas empresas que intenten vender a los restaurantes un sistema que trate de sistematizar aquellos restaurantes que los contraten, por ejemplo, el MC Donald 's. Por otro lado, también están los competidores indirectos, que son aquellas empresas que vendan alimentos (Lidl) o aquellas empresas que tengan servicio a domicilio (Telepizza), ya que pueden perjudicar al número de clientes que puedan tener los restaurantes, por lo tanto, no tendrían un beneficio económico y nuestra empresa no podría llegar a implantarlo, puesto que supondría un riesgo a la hora de obtener ganancias económicas.

Además, nuestro servicio se va a vender principalmente en la región de España, más concretamente en Euskadi, ya que nuestro servicio ha sido creado en esta misma provincia. Sin embargo, lo que nos distingue de las otras empresas es el hecho de que nosotros hemos implantado una innovación, mejorando un servicio ya existente, para facilitar y mejorar la hostelería de la hostelería. Esto es, la ventaja competitiva que se ofrece con nuestro sistema de digitalización no es solo el reducimineto de costes en toda la empresa, sino que también ofrece un uso mucho más eficiente de los recursos.

Los competidores respecto a nuestro servicio han tenido bastante éxito, ya que, el sistema ya existente se ha implantado en varios restaurantes de comida rápida como MC Donald's o Telepizza, y han tenido un gran éxito expandiéndose el mismo sistema por varios continentes del mundo. En nuestra opinión, creemos que nuestro éxito se basará en que nuestro sistema, a parte de acelerar el proceso de tomar las comandas, incluye también un apartado para intentar facilitar a personas con dificultades para comer, el hecho de comer fuera.

La competencia en este sector es bastante agresiva, por el hecho de que los sistemas ya existentes han tenido un gran éxito e impacto, además de ser muy eficientes para dicho sector. No obstante, también nos encontramos con costos elevados, por el hecho de que la tecnología en estos últimos años ha mejorado, y por tanto, al necesitar la tecnología en

nuestro servicio, el coste para entrar es mayor. Dichas barreras son importantes, porque si la competencia es muy agresiva, significa que hay una gran competencia a un nivel muy elevado, que dificultará la entrada de nuestra empresa al mercado.

Los competidores han implantado sistemas para que el pedido de las comandas sea más rápido, con el resultado de que la comida se ofrezca con una mayor facilidad y rapidez. En nuestra opinión, creemos que si se notara nuestra entrada al mercado, debido a que si sistemas ya existentes han tenido éxito, el hecho de que entre un nuevo servicio con mejoras, que faciliten la vida cotidiana de las personas tendrá un gran valor, y tanto las personas como las empresas notaran nuestra existencia en el mercado.

Lo que hace a nuestro servicio diferente es el hecho que implantamos en la tecnología ya existente diversos apartados clasificándolos en distintos grupos cada uno referente a una dificultad alimenticia como la disfagia, la celiaquía, etc. Otra de las innovaciones que ofrecemos es la posibilidad de que personas con discapacidades como la sordera o la ceguera puedan salir a comer a restaurantes sin tener dificultades, fomentando así la igualdad de condiciones para todos. En nuestro caso, para hacer que los clientes conozcan nuestro producto utilizaremos distintos medios y formas de contacto. Como por ejemplo, las redes sociales para contactar con restaurantes que estén en estas para que recomienden nuestro producto a otros restaurantes. Además, también habrá carteles que se podrán colgar por las ciudades para que todo el mundo lo vea. En el sector de la hostelería es bastante usual ver medios relacionados con los restaurantes.

Emplearemos dos tipos de marketing; por un lado emplearemos un marketing normal, con publicidad en redes sociales, y por otro lado, un marketing sensorial para personas con problemas en la visión. Y, para generar ventas aplicaremos una buena publicidad, que sea repartida por diversos sitios y medios, ya que, de esta manera puede facilitar la llegada de nuestro producto a consumidores de todo el mundo.

En España la principal tasa de conversión es el euro, en cambio, en caso de extender nuestro servicio a otros países la tasa de conversión sería el dólar.

Distribuiremos el servicio a través de la publicidad, sobre todo en las redes sociales, y en algunos casos se intentará comunicar con empresas tanto de manera on-line como presencial. El sistema será entregado directamente a los propietarios del restaurante, ya que son ellos los principales consumidores de nuestro producto. No existen restricciones comerciales para distribuir el producto, debido a que se distribuirá a través del medio

público, es decir, la publicidad, y por tanto al ser un medio público totalmente legal y accesible para todo el mundo, no habrá complicaciones.