



Canales de comunicación con los clientes:

Canales Propios:

- Sitio web oficial: Crear y mantener un sitio web informativo donde los clientes puedan obtener detalles sobre las gafas, los destinos disponibles y cómo obtenerlas.
- Redes sociales: Utilizar plataformas como Instagram, Facebook y Twitter para compartir contenido visual atractivo, testimonios de usuarios y anuncios de nuevos destinos.
- Correo electrónico: Implementar una estrategia de correo electrónico para enviar newsletters con actualizaciones, ofertas especiales y novedades sobre destinos.

Canales Asociados:

- Alianzas con agencias de viajes: Colaborar con agencias de viajes para promover las gafas como una experiencia adicional en sus paquetes turísticos.
- Colaboraciones con destinos turísticos: Establecer acuerdos con lugares históricos para promover las gafas como una opción para mejorar la experiencia del visitante.

Distribución de los productos y/o servicios:

Canales Directos:

- Tienda en línea propia: Ofrecer la posibilidad de adquirir las gafas directamente desde el sitio web, con envío a nivel mundial.
- Puntos de venta físicos: Establecer puntos de venta en lugares estratégicos, como centros turísticos, donde los turistas puedan comprar o alquilar las gafas.

Canales Asociados:

- Alianzas con tiendas de souvenirs: Colocar las gafas en tiendas de souvenirs de los lugares turísticos asociados para ampliar la accesibilidad.

Venta de los productos y/o servicios:

Canales Directos:

- Equipo de ventas en el lugar: Tener un equipo de ventas presente en algunos destinos clave para ofrecer demostraciones y asistencia personalizada.
- Eventos y ferias: Participar en eventos turísticos y ferias para presentar las gafas directamente a los potenciales clientes.

Canales Asociados:

- Programas de afiliados: Establecer programas de afiliados con agencias de viajes y puntos de venta para incentivar la promoción y venta de las gafas.

En resumen, la estrategia ideal debería combinar canales propios y asociados para maximizar la visibilidad y accesibilidad de las gafas de realidad virtual en los destinos turísticos. La clave está en encontrar un equilibrio entre canales directos e indirectos para ofrecer una experiencia completa al cliente y optimizar las ventas.