



Distribución

1. Accesibilidad	2
2. Plataformas digitales	2
• E-commerce propio	2
• Redes sociales	2
3. Métodos de pago	2
a. Tarjetas	2
b. Google pay	2
c. Paypal	2
4. Estrategia principal de distribución	2
• Mayoristas	2
• Minoristas	2
5. Puntos en los que interactuamos con los clientes a lo largo del proceso de distribución	3
• Marketing digital	3
6. Experiencia en nuestros puntos de contactos	3
• Canales digitales	3
◦ E-commerce y redes sociales	3
• Canales físicos	3
◦ Consistencia	3
• Servicio al cliente	3
• Consistencia	3
• Mejoras posibles	3
7. Adaptación de canales de distribución	4
8. Adaptación de canales de distribución a circunstancias imprevistas	4
9. Zonas de distribución	4
• Tiendas físicas	4
• Canales digitales	4
• Puntos estratégicos	4
10. Ajustes a tener en cuenta a la hora de expandirnos en el mercado	4
• Ajustes necesarios en los canales	4
• Digital	4
• Físico	4
• Marketing	4
11. Socios clave en la distribución	5
• Mayorismo	5
• Minorismo	5
12. Desempeño de nuestros socios	5
• Tiempos de entrega	5
• Tasa de cumplimiento	5
• Costo logístico	5
• Satisfacción del cliente	5
• Tasa de devoluciones o errores	5



1. Accesibilidad

Los chicles son una compra impulsiva común en estos lugares. Tener presencia en estaciones de servicio y quioscos asegura que BIOGUM esté disponible donde el cliente busca frescura rápida

2. Plataformas digitales

- **E-commerce propio**

tienda online exclusiva beneficios únicos

- **Redes sociales**

venta a través de instagram, tik tok.

3. Métodos de pago

- a. Tarjetas
- b. Google pay
- c. Paypal

4. Estrategia principal de distribución

- **Mayoristas**

Distribuir BioGum a tiendas de conveniencia, supermercados y estaciones de servicio para maximizar el alcance físico.

- **Minoristas**

A través de nuestra página web: biogum.my.canva.site

5. Puntos en los que interactuamos con los clientes a lo largo del proceso de distribución

- **Marketing digital**

Interacciones en redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) mediante contenido visual, anuncios y respuestas a comentarios o mensajes directos.



6. Experiencia en nuestros puntos de contactos

- **Canales digitales**

- **E-commerce y redes sociales**

- Consistencia

El diseño y comunicación reflejan los valores de frescura, sostenibilidad y modernidad de BIOGUM. Las redes sociales refuerzan la conexión con un público joven y eco-consciente.

- Mejoras posibles

Asegurarnos de que el sitio web sea intuitivo, con una experiencia de compra fluida y mensajes claros que resalten los beneficios del producto.

- **Canales físicos**

- **Consistencia**

BioGum debe destacarse con empaques atractivos y eco-friendly que reflejen su identidad sostenible.

- **Servicio al cliente**

- **Consistencia**

Desde el primer contacto (consultas en redes o e-commerce) hasta la atención postventa, el tono debe ser cercano, proactivo y enfocado en la satisfacción del cliente.

- **Mejoras posibles**

Ofrecer respuestas rápidas y eficientes en todas las plataformas, evitando discrepancias entre canales.

7. Adaptación de canales de distribución

BIOGUM está bien posicionado gracias a su estrategia multicanal y fuerte presencia digital, lo que permite adaptarse a cambios en el mercado. Sin embargo, necesita fortalecer el monitoreo de tendencias y garantizar flexibilidad logística y acuerdos con intermediarios para responder más rápidamente a nuevas demandas.

8. Adaptación de canales de distribución a circunstancias imprevistas

Los canales de BioGum tienen buena capacidad de adaptación gracias a su enfoque digital, que permite ajustes rápidos en e-commerce y redes sociales. Sin embargo, los canales físicos, al depender de intermediarios, podrían limitar la respuesta ante picos de demanda o imprevistos. Mejorar la flexibilidad logística y diversificar socios estratégicos sería clave para aumentar la resiliencia.

9. Zonas de distribución

- **Tiendas físicas**

Supermercados, tiendas de conveniencia y establecimientos ecológicos.

- **Canales digitales**

E-commerce propio y redes sociales con opciones de compra directa.

- **Puntos estratégicos**

Estaciones de servicio, kioscos y tiendas cercanas a zonas de alta afluencia.

10. Ajustes a tener en cuenta a la hora de expandirnos en el mercado

- **Ajustes necesarios en los canales**

- **Digital**

- Ampliar la presencia en marketplaces locales de los nuevos mercados.
 - Adaptar e-commerce a idiomas, monedas y métodos de pago locales.

- **Físico**

- Identificar socios mayoristas y minoristas clave en las regiones objetivo.
 - Ajustar la logística para garantizar tiempos de entrega competitivos.

- **Marketing**

- Personalizar estrategias publicitarias según las preferencias culturales y hábitos de consumo locales.



11. Socios clave en la distribución

- **Mayorismo**

Transportistas

- **Minorismo**

Página web: biogum.my.canva.site

12. Desempeño de nuestros socios

Medimos el desempeño de nuestros socios en la distribución utilizando indicadores clave (KPIs):

- **Tiempos de entrega**

Comparar los plazos acordados con los tiempos reales de entrega.

- **Tasa de cumplimiento**

Porcentaje de pedidos entregados completos y a tiempo.

- **Costo logístico**

Evaluar la eficiencia en costos de transporte, almacenamiento y manejo.

- **Satisfacción del cliente**

Feedback directo de los consumidores sobre la experiencia de compra y entrega.

- **Tasa de devoluciones o errores**

Monitorear problemas como productos dañados o entregas incorrectas.