

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIONES

Para que el servicio **llegue de forma accesible y cercana** a sus clientes, es fundamental desarrollar ciertos canales que permitan comunicar, distribuir y vender.

Para ello, se utilizan **canales de comunicación** como la propia página web del proyecto o perfiles sociales donde se muestran los productos disponibles, los horarios del camión y los barrios que visitará cada semana. También se resuelven dudas frecuentes, como el tipo de envases que pueden utilizarse o los precios aproximados. Además, el propio camión actúa como canal informativo: su diseño visible, sus mensajes sobre sostenibilidad y el trato cercano.

En la fase de **percepción**, la empresa se apoya principalmente en canales de comunicación incluyendo la presencia en redes sociales, la participación en eventos de barrio y la difusión mediante carteles informativos en centros cívicos, mercados municipales y asociaciones vecinales. La idea no es bombardear con publicidad, sino presentarse de forma sencilla y breve, explicando claramente qué se ofrece y por qué puede ser un servicio útil para el día a día.

A esta comunicación se le suman recomendaciones que hacen las personas entre si, que suelen ser especialmente efectivas en comunidades donde la confianza es esencial.

En la fase de **evaluación**, los clientes necesitan conocer más detalles sobre el servicio para decidir si encaja con sus necesidades.

Estos **canales de distribución** se convierten en los puntos de contacto directos entre la empresa y las personas, y son esenciales para acompañarlas en todas las fases del proceso.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

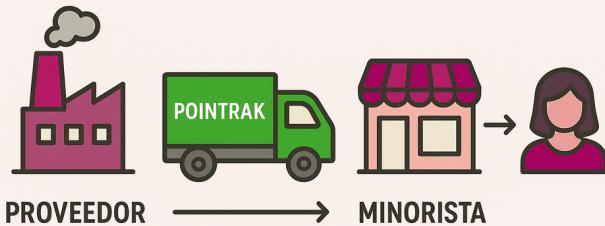


Imagen generada por IA

Imagen generada con (@ChatGPT) Descripción: 4 fases de los canales de distribución, proveedor, camión Pointrak, mercado minorista y cliente.

Los **canales de venta** se enfocan principalmente en la **compra directa**, ocurre sobre todo en el propio vehículo de reparto. La tienda móvil funciona como un punto de venta flexible, accesible y cercano, que se desplaza por los barrios según un calendario fijo.

Esta forma de venta permite que la experiencia sea más humana, ya que el equipo puede asesorar, explicar las cantidades, recomendar productos y resolver dudas cara a cara antes de entregar el producto. Como apoyo, existe la posibilidad de realizar reservas o consultas previas a través de redes sociales o un pequeño formulario online, aunque la compra final se realiza físicamente, manteniendo la esencia del trato directo.

En cuanto a la **entrega**, el sistema es inmediato y sencillo: el cliente lleva sus propios envases reutilizables, elige la cantidad que desea comprar y recibe el producto al momento. Esto no solo reduce la generación de residuos, sino que también evita esperas innecesarias.

La entrega se convierte así en una parte clave de la experiencia, ya que es rápida, personalizable y respetuosa con el medio ambiente.

El propio camión, por su presencia en el barrio y su accesibilidad, funciona a la vez como canal de distribución y como símbolo del compromiso ecológico del proyecto.

La fase de **post-venta** se basa en mantener una comunicación cercana con los clientes para mejorar continuamente el servicio. Esto incluye escuchar opiniones durante el uso del servicio, atender mensajes en redes sociales o recibir sugerencias sobre productos que podrían incorporarse en un futuro. Tenemos información sobre modificaciones de rutas vinculados a la sostenibilidad horarios distintos .Nuestro objetivo es que el cliente comprenda que forma parte



Sistemas de colaboración y trabajo en equipo

<https://www.efectodigital.online/forum/sistemas-de-information/sistemas-de-colaboracion-y-trabajo-en-equipo>

de la empresa y que se valore la opinión del cliente y que en el momento de la compra no se pierda la alianza.