

Canales de distribución y comunicación

Los canales de distribución y comunicación son las vías mediante las cuales el producto llega a los centros educativos y se mantiene el contacto con ellos antes, durante y después de la compra. En este proyecto, los canales se adaptan al funcionamiento habitual de los colegios y a su forma de tomar decisiones.

Vías de comunicación

Para dar a conocer el producto y conectar con los clientes, se utilizarán principalmente:

- * el contacto directo con centros educativos, especialmente con equipos directivos y responsables de inclusión;
- * el correo electrónico institucional, para facilitar información clara sobre el producto;
- * la colaboración con entidades del ámbito educativo;
- * y las demostraciones del dispositivo, presenciales o por videollamada, que permiten explicar su uso real en el aula.

Estos canales facilitan que los centros comprendan la propuesta de valor y puedan evaluar si el producto se ajusta a sus necesidades.

Vías de distribución

La distribución del producto se realizará de forma directa para asegurar su correcta implantación. El proceso incluye:

1. la venta directa al centro educativo;
2. el envío físico del dispositivo al colegio;
3. y la instalación y configuración inicial para que quede listo para su uso.

Este modelo evita intermediarios y reduce problemas técnicos desde el primer momento.

Flujo del canal

El canal cubre todas las fases necesarias:

- * percepción, cuando el centro conoce el producto;
- * evaluación, en la que valora su utilidad;
- * compra, como recurso del propio centro;
- * entrega, con instalación incluida;
- * y postventa, mediante soporte y seguimiento.

Alineación y justificación

Los canales elegidos están alineados con el cliente objetivo, ya que los centros educativos priorizan canales profesionales, procesos claros y acompañamiento posterior. Por ello, se evita la publicidad masiva y se apuesta por vías más directas y prácticas, acordes al modelo de negocio institucional.

Postventa y canales complementarios

Tras la compra, se mantiene la relación con el centro mediante soporte técnico básico, actualizaciones del sistema y comunicación continua para resolver incidencias. Como canal complementario, se utilizan entidades del ámbito educativo para reforzar la difusión del producto.