

# CANALES

Los canales de distribución son los mecanismos a través de los cuales la empresa comunica, vende y entrega su propuesta de valor al segmento de clientes. Forman parte de la cadena de valor y representan los flujos de información, de producto y de servicio que conectan la producción con el consumo.

## 1: FUNCIONES PRINCIPALES:

Informar y dar a conocer el producto o servicio (marketing); facilitar la evaluación de la oferta mediante reseñas, demostraciones o pruebas; permitir la compra o contracción; entregar el producto o servicio mediante una logística eficiente y proporcionar asistencia posventa para fidelizar al cliente.

## 2: TIPOLOGÍA DE CANALES:

- **Canales propios:** controlados directamente por la empresa (tienda, web, fuerza de ventas). En nuestro negocio los canales propios son fundamentales, ya que refuerzan la identidad del negocio y la relación con el cliente.
    - El local físico: el punto principal de encuentro, donde se ofrecen los servicios de cafetería, estudio y clases.
    - RRSS (Instagram, TikTok y Facebook) utilizadas para informar de eventos, promociones y nuevas actividades.
    - Boletines informativos: para mantener el contacto con los clientes habituales y ofrecer descuentos o novedades.
  - **Canales ajenos:** con intermediarios como distribuidores, minoristas o plataformas online. En nuestro negocio, esos canales son útiles para expandir la marca o facilitar el acceso a los productos sin que el cliente deba acudir siempre al local.
    - Uno de los principales canales ajenos son los proveedores locales de alimentos y bebidas, nos suministra productos frescos y ecológicos. Este tipo de colaboración no solo garantiza calidad, sino que también refuerza el compromiso medioambiental. Además, esto nos permite reducir los costes y consumir menos recursos.
    - Otro canal ajeno sería el espacio de coworking y academia, gracias a esto poseemos empresas que suministran ordenadores, tables o los materiales necesarios para realizar esta actividad. Nos permite mantener los equipos actualizados, sin necesidad de comprarlos.
- Estos canales ajenos nos permiten reforzar el compromiso con la sostenibilidad y el consumo responsable. Mejoran la calidad de la experiencia del cliente.

## 3. NIVELES DE CANAL:

En Saber con Café destacan el canal directo y el canal mixto.

- **El canal directo:** es aquel canal en el que una empresa vende sus productos o servicios directamente al consumidor final, sin intermediarios como mayoristas o minoristas. Este modelo permite a la empresa tener control total sobre la comercialización y la relación con el cliente, acortando el proceso y potencialmente reduciendo costes. Ejemplos incluyen tiendas propias, venta en línea, servicios bancarios y máquinas expendedoras. En nuestro caso tenemos local físico desde el cual impartimos nuestro servicio.
- **El canal mixto:** es aquel que utiliza una combinación de canales de distribución directos e indirectos para llegar a los clientes. Esto significa que una empresa puede vender sus productos directamente a los consumidores (por ejemplo, a través de su propio sitio web) y, al mismo tiempo, utilizar intermediarios como minoristas para llegar a un público más amplio.

#### **4. FASES DEL CANAL SEGÚN LA RELACIÓN CON EL CLIENTE:**

- Información: el objetivo es dar visibilidad al proyecto y a los servicios ofrecidos. Para ello utilizamos principalmente la publicidad en redes sociales, la página web y otros medios digitales, donde se difunden los cursos, formaciones, servicios del coworking, eventos, horarios y ubicación.

SABER CON CAFÉ		
Piensa. Aprende. Conecta		
Cafetería	Academia	Coworking
Un espacio acogedor donde el consumo de café se asocia a la calma, la inspiración y el aprendizaje.	Formación orientada al desarrollo personal y profesional, basada en grupos reducidos, aprendizaje práctico y acompañamiento cercano.	Un espacio de trabajo que va más allá del escritorio: fomenta la colaboración, el networking y el aprendizaje compartido.
<u>ACTIVA TU MENTE</u>		

- Evaluación: el cliente analiza y compara distintas opciones antes de decidirse. En este punto adquieren especial importancia las opiniones y reseñas de otros usuarios, los testimonios de alumnos y coworkers, así como las recomendaciones en redes sociales, que aportan confianza y credibilidad al servicio.
- Compra: cafetería y espacios coworking
- Entrega: servicio puntual y productos que se demanden, tanto en la cafetería como en el espacio de coworking
- Posventa: promociones y encuestas

#### **5. ESTRATEGIA Y COHERENCIA CON LA PROPUESTA DE VALOR:**

Ya que nuestros canales son de tipo directo y mixto, mostramos que nuestra propuesta de valor es principalmente un servicio físico.

# CANALES

SABER CON CAFÉ



## FUNCIONES PRINCIPALES

- Publicidad y marketing.
- Facilitar evaluación de la oferta
- Permitir la compra o contratación
- Entregar el producto o servicio mediante una logística eficiente
- Asistencia posventa para fidelización

## TIPOLOGÍA DE CANALES

- Propios: local físico y redes sociales
- Ajenos: proveedores locales de alimentos y bebida; proveedores material tecnológico



## NIVELES DE CANAL

- Directo: servicio de academia y espacio de coworking
- Mixto: reserva física asistiendo al local o mediante una llamada telefónica

## FASES DEL CANAL SEGÚN LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

- Información: publicidad en redes
- Evaluación: opiniones, reseñas
- Compra: cafetería y espacios coworking
- Entrega: servicio puntual y productos que se demanden, tanto en la cafetería como en el espacio de coworking
- Posventa: promociones y encuestas



## ESTRATEGIA Y COHERENCIA CON LA PROPUESTA DE VALOR

Ya que nuestros canales son de tipo directo y mixto, mostramos que nuestra propuesta de valor es principalmente un servicio físico.