

### 3. ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO NUESTRO PRODUCTO?

En relación a nuestro producto , la elaboración de esta cartera será dirigida a cualquier edad ya seas adolescente ( sobre todo a comienzos de la edad de los trece años , cuando se comienza el curso de la ESO , en la que los chicos/as comienzan a llevar en sus carteras dni , dinero entre otras cosas) también para edad adulta y ancianos (aunque cabe destacar que la influencia de smartphones entre la gente anciana es menor ) . Si lo generalizamos sería sobre todo dirigido a las personas de edad adulta.

Este producto destaca sobre todo porque aporta más seguridad y permite a aquellas personas consideradas como "torpes" , un beneficio adicional a la compra de la cartera. A partir de todo lo mencionado haríamos un balance en relación a , ¿ qué grupo de personas estaría más destinado este productor.

En el caso de los jóvenes , partiremos de la idea de que un gran número de padres han de querer que , por una parte saber dónde están sus hijos fuera de casa y por otro parte su seguridad .

En el lado de los adultos , es en este grupo donde su compra sería más no bien es por:

- debido a la gran cantidad de dinero que llevan en la cartera ( aunque también debemos conocer que si en el momento del robo , dicho ladrón haya cogido el dinero , a través del geolocalizador , será encontrado y el dinero será devuelto al poseedor )
- Por otra parte , la mayoría de gente adulta posee tarjetas de crédito ( en el caso hipotético de robo , las tarjetas deberán ser desactivadas por el poseedor y posteriormente localizar al ladrón )
- Finalmente , en relación a tarjeta que ofrezcan datos personales , ya sea DNI , tarjeta de la seguridad social u otras tarjetas relacionadas con el ocio entre otras cosas.
- Cabe destacar no de las más importantes pero sí sentimental y no muy normal en la muchos casos es la posesión de elementos significativos para el poseedor ( sabemos que no estan importante como las anteriores , pero desde nuestro punto de vista queremos destacarlo )

Por último estarían la gente anciana . Bien , incluiríamos en este grupo a aquellas personas que posiblemente rondan desde los 67 años en adelante . Enfatizamos que en este grupo , la compra de nuestro producto puede que sea menor que en adulto y posiblemente en relación a los jóvenes . Como se conoce acerca de nuestro producto , el chip geolocalizador estará conectado (en otro apartado se explicará brevemente) a una app tanto para Android como para IOS (GeoPocket Mobile), dando lugar a lo que determina a qué personas dentro de este grupo irá más dirigido . Es por lo anteriormente mencionado , que nuestra cartera irá dirigida a la personas que van tengan smartphone , por lo que su compra será más notable en la gente de alrededor de los 67-80 años que aquellas personas que tengan de 80 años para arriba .

En relación a cómo nos vamos a dirigir al cliente , lo haremos por dos vías : internet , a través de nuestra página web a través de [www.geopocket.es](http://www.geopocket.es) , donde ofreceremos al cliente la variedad de productos en stock , y cuyo pago se realizará a través de tarjeta de credito o

tambien vía Paypal (siguiendo previamente una serie de procedimientos antes de llegar a la fase del pago, será llevada a cabo por uno de los tres socios que componen la empresa . Por otro lado nuestra otra forma de dirigirnos al cliente será a través de nuestra tienda física que se puede encontrar en el centro comercial Las Francesas ofreciéndoles el mejor servicio posible y con la mayor seguridad posible .

1er año

CARTERA					
Tipo Clientes	Porcentajes	Número Personas	Total Clientes		
CARTERA CONVENCIONAL					
Niños (2-14 años)	15%	8.000.000	1200000	personas	
Jóvenes (15-30 años)	80%	11.110.000	8888000	personas	
Adultos (31-66 años)	90%	17.000.000	15300000	personas	
Ancianos (67-> años)	40%	10.700.000	4280000	personas	
		Cientes (potenciales)	Porcentajes (geopocket)	Total clientes (geopocket)	
		Niños (2-14 años)	8.000.000	0,0001	80
		Jóvenes (15-30 años)	11.110.000	0,0003	333
		Adultos (31-66 años)	17.000.000	0,0001	170
		Ancianos (67-> años)	10.700.000	0,000001	1
GEOPOCKET				584	

4 año

CARTERA												
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	Tipo Clientes		Porcentajes	Número Personas		Total Clientes						
	CARTERA CONVENCIONAL											
		Niños (2-14 años)	15%	8.000.000		1200000			personas			
		Jóvenes (15-30 años)	80%	11.110.000		8888000			personas			
		Adultos (31-66 años)	90%	17.000.000		15300000			personas			
		Ancianos (67-> años)	40%	10.700.000		4280000			personas			
				Cientes (potenciales)		Porcentajes (geopocket)					Total clientes (geopocket)	
				Niños (2-14 años)		8.000.000		0,01			8.000	
				Jóvenes (15-30 años)		11.110.000		0,03			33.330	
				Adultos (31-66 años)		17.000.000		0,01			17.000	
				Ancianos (67-> años)		10.700.000		0,001			10.700	
	GEOPOCKET										69030	

(En blanco la tabla de clientes de una cartera convencional)

(En amarillo la tabla de clientes potenciales de geopocket)

## 9. Actividades Primordiales para llevar a cabo nuestro producto

Finalmente para que nuestro modelo de negocio se lleve a cabo debemos destacar o enfatizar aquellas acciones o actividades primordiales/necesarias para lograr el objetivo

llevado a cabo .

En primer lugar destacamos que una de las acciones principales que debemos llevar a cabo es la **relación entre los clientes** . A continuación, describiremos porque es necesario :

Concentrarnos en las necesidades de nuestros compradores reforzará la reputación de nuestra empresa como una compañía que ofrece un excelente servicio a sus clientes. La reputación de la empresa puede en gran medida afectar las ventas simplemente a partir de la seriedad que ofrece el enfoque del servicio al cliente. Si un cliente puede confiar en nuestra empresa, entonces confiará en nuestros productos. Cuando ganamos la confianza del cliente al construir una reputación, él estará más dispuesto a comprarte en el futuro.

## **La competencia**

La competencia afecta a casi cualquier tipo de negocio. La única manera de vencer a los competidores es ofrecer algo que ellos no tengan. La manera más efectiva para atraer y mantener a los clientes de las empresas rivales es concebir un plan que haga que tu operación entera gire en torno a los consumidores. Daremos al cliente lo que desea, conectar con él a nivel personal y hacerle sentir que es apreciado cada vez que hacemos negocios con él . Aunque el rediseño de una tienda, ofrecer nuevos productos y reducir los precios pueden captar a los clientes de otras empresas, esta nueva base de clientes es generalmente temporal. Una vez que se desvanece el encanto, también lo hará la gente. El servicio al cliente no es temporal, es una relación permanente con los clientes para mantenerlos y conservarlos.

Una base de clientes más amplia

Al atender las necesidades del clientes, probablemente recomendarán tu producto y a tu empresa con sus amigos. Las recomendaciones son la mejor manera de atraer a nuevos clientes debido a que es un método completamente gratuito. Cuando el negocio crece, las ventas, así como la conciencia de tu marca y reputación también aumentan.

## **Modos de construir mejores relaciones con los clientes**

Las empresas que proporcionan el mejor servicio a sus clientes se preocupan realmente por ellos. Trataremos al cliente como si fuera nuestro amigo para obtener los mejores resultados. Por ejemplo, en nuestra empresa , ofreceremos un reembolso completo si al cliente no le agrada el producto . Sin importar el tipo de negocio , debemos tratar al cliente con amabilidad y respeto y actuar en consecuencia en relación con todas sus preocupaciones. Por ejemplo, si nuestro cliente nos explica que el producto que ordenó hace cuatro meses es obsoleto, ofrécele reemplazarlo de manera gratuita.

Por otro lado otra de las actividades primordiales es la **publicidad** , la necesidad de llegar a la gente nuestro productos , porque nuestro producto es mejor que el de los demás , que I+D+i . Su importancia se debe :

## **Conexión emocional con el consumidor**

Más allá de simple información, la mejor y más eficaz estrategia de publicidad tiene un

propósito adicional y muy importante: hace sentir algo sobre el producto al cliente. Al hacer que el cliente se conecte emocionalmente con el mensaje, se genera lealtad hacia la marca, lo que a la larga se traduce en mayores ventas.

## **Un medio para educar a la sociedad**

Hoy en día los consumidores adquieren productos y servicios que satisfacen sus necesidades más profundas de comunidad, idealismo y creatividad, es por ello que debemos enfocarnos en ofrecer productos y culturas corporativas que los inspiren y que proyecten sus mismos valores, para que puedan sentirse identificados. Esta filosofía no solo consiste en posicionar a la marca, si no en promover una educación “no estructurada” donde se transmitan conocimientos, principios y costumbres a la audiencia.

La publicidad tiene una notable capacidad para llegar a las masas y hacer conciencia entre la gente sobre diversos temas.

La publicidad se basa en la idea o en la noción de que mientras más llegada al público un producto tenga, más conocido se hará y por lo tanto, más posibilidades tendrá de ser consumido

Es importante para la publicidad ser reconocido, lo cual plantea una diferencia sustancial. Mientras que un producto conocido no ofrece ningún elemento distintivo, un producto reconocido es un producto que ya ha sido probado y utilizado y que vuelve a ser elegido por aquel consumidor que lo obtiene. De este modo, la tarea de la publicidad (y de ahí su importancia) es convertir a un producto, un objeto, un bien o un servicio en algo que se distingue del resto y que busca llegar a un determinado tipo de público.