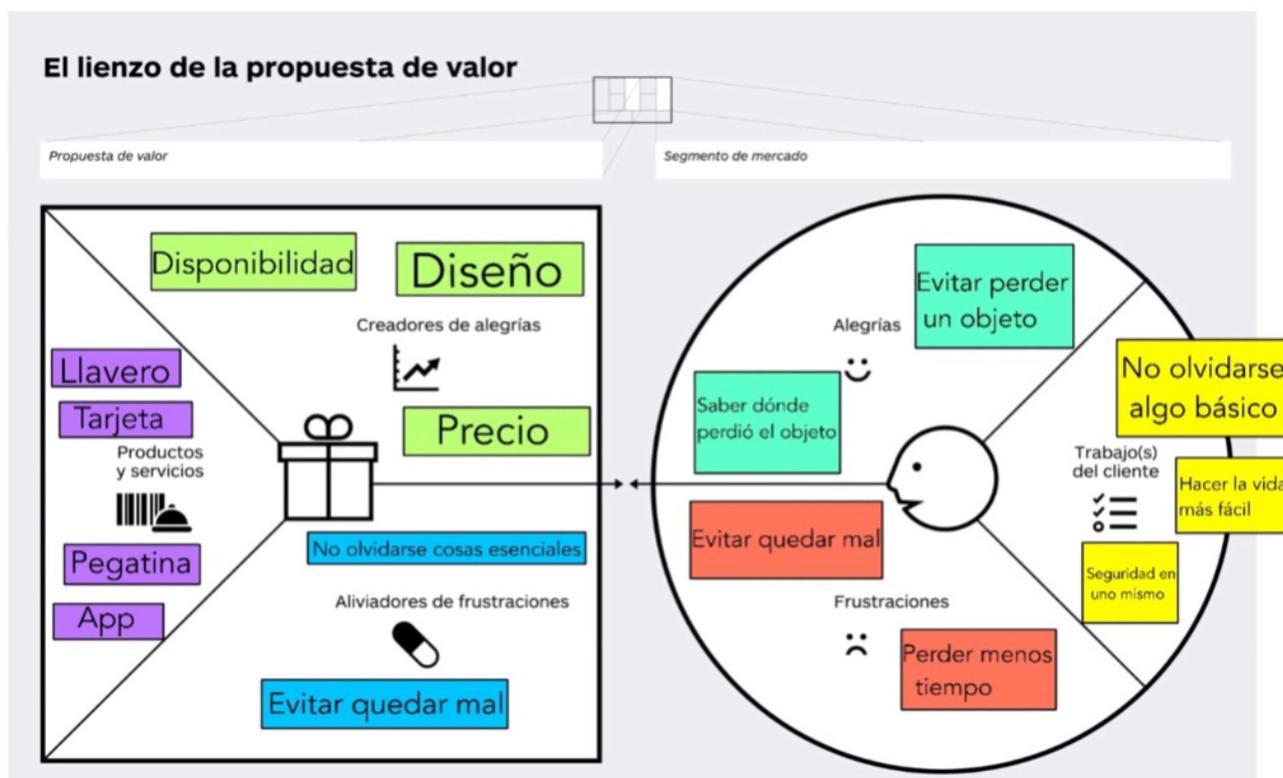


2. Propuesta de valor.



"El orden es tiempo y el orden es vida", así se llama la campaña que lanzó Ikea en septiembre de 2019 con Sigma Dos y McCann. La conclusión que obtuvieron fue que pasamos 5000 horas de nuestra vida buscando objetos en casa.

Ese problema quedaría resuelto con el producto que presenta nuestra empresa, un localizador adaptable a numerosos objetos de uso cotidiano que tendemos a perder u olvidar. Centrándonos en dichos objetos resaltar su utilidad como llavero, tarjeta y como pegatina; con usos como localizar unas gafas o una mochila cuando vas de viaje.

Nuestro producto ahorraría a nuestros clientes perder semejante cantidad de tiempo en buscar sus objetos de primera necesidad, como puede ser su cartera o sus llaves. El producto también tiene una gran utilidad como antirrobo o anti pérdidas, llevando conectados todos esos objetos a nuestro smartphone evitaríamos perderlos u olvidarlos en situaciones de alta necesidad.

A su vez nuestro producto otorga seguridad y confianza ya que el cliente sabría que no se le han robado nada ni se le ha perdido nada y en caso de que eso vaya a suceder se le va a avisar a tiempo para evitar cualquier acontecimiento no deseado.

Finalmente el cliente elegiría nuestro producto ya que el servicio que presta no está muy desarrollado en nuestro país y en los casos que lo está este supone un alto coste el cual no todos los clientes se pueden permitir.

