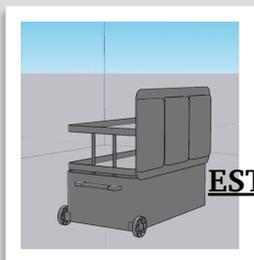




GELMI'S

Maleta de cabina
Maleta mediana



ESTE TRABAJO HA SIDO REALIZADO POR:

-ÁLVARO GARCÍA INGELMO

-ÁLVARO GÓMEZ VÁZQUEZ

-ALBA MARTÍNEZ CASTRO

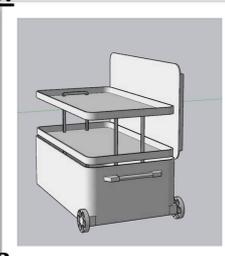
-MARÍA GARCÍA SAN JOSÉ

Con la colaboración de:

-Álvaro Silva Blanco

-Mateo Martinez Horna

-Adrián Hernández Valentin





SEGMENTACIÓN DEL MERCADO



Link

Los clientes son el corazón de cualquier modelo de negocio, ya que sin ellos ninguna empresa puede sobrevivir mucho tiempo. En específico, nuestro trabajo va dirigido a clientes con dos características, que suelen viajar a menudo y que cuenten con los siguientes problemas: que su ropa se arrugue con facilidad y pretenda solucionar dicho problema, y que tengan el miedo de perder su equipaje. Sabemos que el porcentaje de población al que queremos vender, en un primer momento no va a ser muy grande, pero a medida que vayamos confeccionando y mejorando nuestro producto, ampliará el número de compradores de este.

Link



En primer lugar, para averiguar el número de personas a las que vamos a vender este producto debemos saber cuántas personas compran maletas en España al año.

Un 70% de la población viaja, pero teniendo en cuenta que la mayoría realizan viajes cortos, este producto no les sería necesario. De este 70% de población, para ir descartando clientes, hemos tomado el ejemplo de un país similar en ventas a nosotros, Reino Unido.

En Reino Unido hay unos 67 millones de habitantes en 2020, y se venden unas 673.000 de maletas al año. Si en España contamos con 47 millones de habitantes, se venderán unas 467.000 de maletas, ya que tenemos una economía muy parecida por lo que se estima una venta parecida.

Como es lógico, ninguna empresa puede abarcar toda la venta de maletas ya mencionada, y al ser una empresa nueva, solo podremos vender a una parte de estas personas.

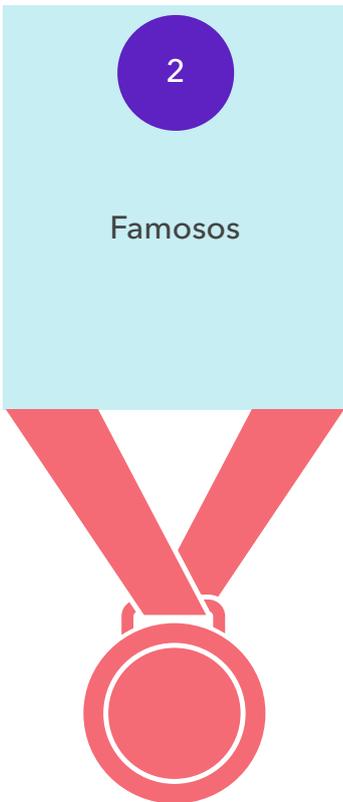
Si teniendo en cuenta que casi todas las personas que viajan ya cuentan con maleta, nuestros clientes potenciales serán aquellos que viajen mucho.

La mitad del mercado lo formarían aquellas personas que ya cuentan con maletas y no van a querer comprar otra, es decir nuestros clientes potenciales pasarían a ser aquellos que compran, un máximo de 233.500. En un primer momento, no van a comprar todas nuestras maletas, pues es un negocio nuevo. Unas 100.000 maletas las comprarán empresas que no son españolas, y unas 130.000 maletas no vamos a poder vender ya que somos un producto que entra nuevo al mercado.

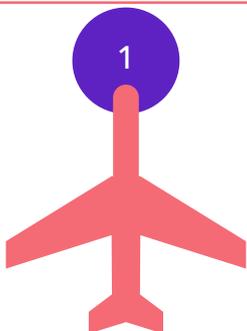
Así que destinamos las primeras maletas a dos tipos de clientes, la gente famosa (para que patrocine el producto) y las personas que realizan vuelos o viajes cortos, en especial las azafatas de vuelos, los pilotos, maquinistas... Estimamos que se compren en el primer año por lo tanto unas 2.000 unidades. Esta estimación está basada en los siguientes datos: En Amazon, se venden maletas y hemos encontrado una por el precio de 63 euros. Las personas que han opinado acerca de esa maleta son unas 2.000, pero estas opiniones no son solo de un año, sino de varios, aunque teniendo en cuenta que las personas que han opinado acerca de esta maleta no son todos los que la han comprado, sino que mucha más gente la habrá comprado y no han opinado de ella, y que probablemente algunos de los que han opinado de ella no ha sido este año, o no han comprado la maleta; por lo que hemos decidido que en el primer año venderemos unas 1300 unidades más o menos, siento bastante optimistas y contando con que nuestra propuesta de publicidad funcione notablemente. Dentro de estas 1300 unidades, entrarían la mitad de modelos de cabina, y la otra mitad de modelos medianos.



Son un tipo de clientes potenciales pues en su día a día trabajan viajando con marcas a un número muy elevado de países y por tanto tener su equipaje ordenado por secciones les puede parecer funcional contando también con el localizador que garantiza la seguridad de su equipaje.



Gracias a ser grandes empresarios, su renta tiende a ser más elevada con lo cual el precio para ellos no sería un problema y también viajan bastante con lo cual la seguridad que ofrece nuestro producto es un punto a favor para ellos .



Trabajadores de medios de transporte largos (aviones, trenes...)

Nuestro producto en su mayor totalidad va dirigido hacia este tipo de clientes pues son los que se pasan el mayor tiempo de trabajo viajando y utilizando maletas , con lo cual , nuestro producto sería una ayuda que les facilitaría su día a día.



Personas que estén dispuesta a pagar un mayor precio por un producto más seguro y organizado.



Es un producto novedoso por lo que consideramos que al público corriente le puede llamar la atención y gracias al engagement que conseguiremos a través de redes sociales podrá ser un acierto, contando también con nuestro interior novedoso y nuestro sistema de seguridad que tanto problemas y frustraciones crea.

NUESTRO PRODUCTO SE CENTRARÁ EN LOS TRABAJADORES DE MEDIOS DE TRANSPORTES Y GENTE FAMOSA QUE PUBLICITARÁN EL PRODUCTO.

ACTUALMENTE

NUESTRO PRODUCTO SE CENTRARÁ EN TODO TIPO DE PERSONAS QUE VIAJEN Y BUSQUEN COMODIDAD Y SEGURIDAD.

FUTURO



MERCADO MASIVO:

Basado en la oferta de mercado masivo, sin distinción de segmentos de mercado, ni estrategias. Pretende llegar al mayor número posible de consumidores en cualquier medio y de cualquier forma.

MERCADO SEGMENTADO :

A quién deben dirigirse los esfuerzos de marketing mediante la identificación de grupos objetivo. Para ello, nuestra empresa divide el mercado global heterogéneo (producto) en subáreas homogéneas (transporte, fabricación...) El desarrollo del mercado se hará gracias a instrumentos de marketing adecuados que nosotros mismos hemos diseñado.





ESTE TRABAJO HA SIDO REALIZADO POR:

-ÁLVARO GARCÍA INGELMO

-ÁLVARO GÓMEZ VÁZQUEZ

-ALBA MARTÍNEZ CASTRO

-MARÍA GARCÍA SAN JOSÉ

Con la colaboración de:

-Álvaro Silva Blanco (diseño)

-Mateo Martinez Horna (chips)

-Adrián Hernández Valentin (chips)