



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**BUSINESS PLAN DE LA START-UP LOCK2GO:
Una Plataforma que facilitara la optimización y la
comodidad del transporte de equipaje.**

Clave: 202221140

Autor: Bertrand Caeymaex

Director: Antonio Tena

MADRID | junio 2024

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio detalla el desarrollo y la implementación de Lock2Go, una *startup* enfocada en modernizar la gestión de equipaje para viajeros y profesionales mediante una plataforma de servicios dinámica y fácil de usar. El objetivo de este trabajo es elaborar una estrategia integral que guíe la creación y expansión de Lock2Go, ofreciendo soluciones innovadoras en el transporte de equipaje a través de una plataforma basada en códigos QR's que optimiza la recogida, custodia y entrega de equipaje.

Para lograr esto, hemos realizado un extenso análisis de mercado que incluye la identificación del tamaño del mercado, las tendencias actuales, la competencia y las necesidades específicas de nuestros clientes potenciales. Esta investigación ha permitido desarrollar un modelo de negocio que se centra en la comodidad, seguridad y flexibilidad, diferenciándonos de las ofertas tradicionales y posicionándonos favorablemente.

La estrategia propuesta se apoya en el uso eficiente de la tecnología, la integración de plataformas de viaje existentes y la formación de alianzas estratégicas con proveedores de servicios de almacenamiento y transporte. Además, se han diseñado estrategias de marketing digital para promover activamente nuestros servicios entre turistas y profesionales de negocios, los cuales constituyen nuestros principales segmentos de mercado.

Palabras Clave: Transporte de equipaje, servicio de recogida, movilidad, seguridad, *Startup*, plan de negocio, Lcok2go.

ABSTRACT

This business plan details the development and implementation of Lock2Go, a startup focused on modernizing luggage management for travelers and professionals through a dynamic and easy-to-use service platform. The objective of this work is to elaborate a comprehensive strategy that guides the creation and expansion of Lock2Go, offering innovative solutions in luggage transportation through a platform based on QR codes that optimizes the collection, custody and delivery of luggage.

To achieve this, we have conducted an extensive market analysis that includes the identification of market size, current trends, competition and the specific needs of our potential customers. This research has allowed us to develop a business model that focuses on convenience, security and flexibility, differentiating us from traditional offerings and positioning us favorably.

The proposed strategy is supported by the efficient use of technology, the integration of existing travel platforms and the formation of strategic alliances with storage and transportation service providers. In addition, digital marketing strategies have been designed to actively promote our services among tourists and business professionals, which constitute our main market segments.

Key Words: Baggage transport, pick-up service, mobility, security, Start-up, business plan, Lock2go.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	6
1.2 MERCADO OBJETIVO Y OPORTUNIDAD IDENTIFICADA	7
1.3 OBJETIVOS CLAVES	8
1.4 METODOLOGÍA	8
2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	10
2.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA	10
3. ANÁLISIS DE MERCADO	11
3.1 TAMAÑO Y TENDENCIAS DEL MERCADO DE TRANSPORTE DE EQUIPAJE	11
3.2 COMPETIDORES ACTUALES Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA. (5 FUERZAS DE PORTER)	13
3.3 SEGMENTOS DE CLIENTES Y PÚBLICO OBJETIVO	15
3.4 ANÁLISIS PESTEL	17
4. OFERTA DE SERVICIO	20
4.1 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA IDEA DE NEGOCIO	20
4.2 DETALLES DEL PROCESO DE RECOGIDA Y CUSTODIA DE EQUIPAJE	21
5. ESTRATEGIA DE MARKETING	24
5.1 PLAN DE MARKETING DIGITAL	24
5.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN	30
6. ANÁLISIS INTERNO	32
6.1 DAFO (DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES)	32
6.2 CAME (CORREGIR, AFRONTAR, MANTENER, EXPLOTAR).....	35
7. PLAN OPERATIVO	37
7.1 DETALLES SOBRE LA LOGÍSTICA Y LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO.....	37
7.2 PROCESOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	38
8. PLAN FINANCIERO	40
8.1 PROYECCIONES FINANCIERAS	40
8.2 FUENTES DE FINANCIACIÓN.....	43
8.3 ESTRATEGIAS DEL MODELO DE INGRESOS	44
9. CONCLUSIONES	45
10. BIBLIOGRAFIA	48

INDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logo Lock2GO	7
Ilustración 2: Viaje según motivo principal y destino de viaje	11
Ilustración 3: Blue Ocean Strategy.....	12
Ilustración 4: 5 Fuerzas de Porter.....	14
Ilustración 5: Competidores	14
Ilustración 6: Comparación empresa del Aeropuerto Madrid.....	15
Ilustración 7: Buyer Persona Viajeros de ocio	16
Ilustración 8: Buyer Persona Viajero de Negocios	17
Ilustración 9: Logo Koloni	21
Ilustración 10: Pantalla con el QR para acceder a las taquillas.....	22
Ilustración 11: Funcionamiento del software	23
Ilustración 12: Objetivos SMART del marketing en TikTok	25
Ilustración 13: Objetivos SMART de las Colaboraciones con Influencers	26
Ilustración 14: Logo Soy Olivia	26
Ilustración 15: Objetivos SMART de Geomarketing.....	27
Ilustración 16: Mapas de Googlemaps y de Waze enfocado al Geomarketing.....	29
Ilustración 17: Análisis DAFO.....	32
Ilustración 18: Roadmap Lock2Go Productyo/mercado hasta Q1 2026.....	40
Ilustración 19: Tabla Financiera para 2024.....	41
Ilustración 20: Tabla Financiera para 2025	42
Ilustración 21: Tabla Financiera para 2026.....	42
Ilustración 22: Primera ronda de Financiacion Lock2go	43

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del negocio

La globalización y los avances tecnológicos han permitido crear un mundo en constante movimiento. Las personas tienen acceso a una movilidad cada día más rápida y económica.

La idea principal de nuestro negocio es facilitar y acomodar la carga de equipajes a los viajeros. Nos hemos dado cuenta de que en la mayoría de las ciudades existen taquillas repartidas por diversos puntos para guardar equipaje pagando una tarifa X por horas. El gran problema que hemos identificado es que en un mundo con tanto movimiento estas taquillas siguen siendo estáticas. Nuestra idea es crear un software que permita a las personas liberarse de su equipaje, facilitando y sin condicionar el desarrollo de su actividad.

Por ser más explícito voy a poner un ejemplo: Una persona viaja a Londres para visitar la capital británica. A la hora de escoger su vuelo de vuelta, ha decidido volver a las 22h de la noche ya que era el más económico, además de poder aprovechar el día entero. Ha decidido alojarse en un Airbnb, el último día tiene que hacer el *check-out* a las 11 de la mañana. Todavía le faltan muchas cosas que visitar en Londres y no quiere cargar con su maleta todo el día, pagar una taquilla cerca del Airbnb le condiciona a tener que volver a pasar por ahí antes de ir al aeropuerto.

Nuestra Start-up quiere resolver este problema ofreciendo una recogida y un traslado del equipaje directamente al aeropuerto. De esta manera el viajero mediante un QR solicitará la recogida y el destino de su equipaje, especificando la talla de su equipaje. Un *rider* recogerá lo antes posible sus maletas y las llevará a una taquilla situada en el lugar solicitado. Gracias a ello, el viajero podrá disfrutar de su día sin carga y sin condicionarse a volver a pasar por la taquilla en cuestión: en su llegada al aeropuerto, abrirá la taquilla gracias a su código de seguridad y ya estará listo para coger el avión.

Ilustración 1: Logo Lock2GO



Fuente: Elaboración propia

1.2 Mercado Objetivo y oportunidad identificada

Hemos decidido que nuestro mercado objetivo se basa en dos principales ejes. En primer lugar, nos queremos enfocar en los turistas, visitantes efímeros que quieren aprovechar al máximo su tiempo explorando una ciudad nueva sin cargar con su equipaje. En segundo lugar, viajeros de negocio, consideramos que estos profesionales necesitan moverse rápidamente entre reuniones, ferias o conferencias, eventos y no pueden preocuparse de sus pertenencias a lo largo de estas actividades.

La oportunidad que hemos identificado es la existencia de taquillas estáticas en diversas ciudades, hemos analizado a través de una encuesta que estas infraestructuras no son muy utilizadas por los usuarios. En lugar de competir con estas empresas, nuestro objetivo es formar alianzas fiables con los actuales proveedores de consignas aprovechando sus redes bien establecidas y sus conocimientos del sector. A través de estas colaboraciones, podríamos integrar sus servicios en nuestra plataforma, al no tener la necesidad de crear una nueva red de almacenamiento de equipaje esto facilitara la optimización de costos. Por su parte, les proporcionaremos una más alta cantidad de cliente, pero sobre todo queremos reinventar la utilidad de esas taquillas al conectarlas con los servicios de recogida. Por otro lado, prevemos una colaboración con diversas plataformas de viajes como por ejemplo Uber para no tener que desplegar una red de *riders*. Mediante la integración con estas plataformas, los viajeros podrían solicitar la recogida y entrega de equipaje sin tener que desplazarse a ningún lugar concreto, todo ello desde la comodidad de su posición actual.

Al utilizar las infraestructuras actuales, este enfoque cooperativo no sólo ahorrará costes operativos, sino que también mejorará la propuesta de valor para los clientes al proporcionar una red más amplia y fiable.

1.3 Objetivos Claves

A través de esta idea de negocio, el objetivo de este trabajo consiste en desarrollar y presentar un plan de negocio que sirva como una guía para la creación de una nueva *start-up*, Lock2go. Para lograr la creación de esta plataforma, previamente se tendrán que cumplir los siguientes objetivos:

1. Realizar un Análisis del mercado y de la competencia del sector de transporte de equipaje para identificar la oportunidad de negocio.
2. Definir claramente la propuesta de valor de la idea de negocio.
3. Definir la estrategia de Lock2go para el plan de comunicación y marketing.
4. Elaborar un modelo financiero
5. Demostrar que Lock2go satisface una necesidad real en un mundo en constante movimiento.

1.4 Metodología

Este trabajo nace gracias al concurso Comillas Emprende, organizado por la Universidad Pontificia Comillas (ICADE). Los estudiantes de la universidad están enfrentados a desarrollar ideas creativas e innovadoras para satisfacer necesidades reales. Esta idea de negocio es fruto de un gran trabajo de equipo, al que sumarle el apoyo de diversos mentores destacados en el mundo del emprendimiento y un tutor que nos ha guiado y orientado a lo largo del proceso. Con el fin de responder a los desafíos y alcanzar los objetivos indicados en el apartado anterior hemos seguido la siguiente metodología.

Métodos Cualitativos:

Entrevistas a usuarios potenciales: hemos realizado entrevistas a diferentes usuarios para comprender las necesidades y preferencias, así como los desafíos encontrados a la hora de transportar su equipaje.

Focus group: Hemos organizado una sesión en la cual diferentes usuarios podían discutir y debatir sobre las características y funcionalidades que encontrarían más útiles de la plataforma.

Análisis de casos y escenarios: Hemos estudiado casos reales y escenarios hipotéticos para conseguir comprender mejor cómo las personas abordan actualmente el transporte de maletas y cómo podrían beneficiarse de nuestro servicio.

Feedback Mentores: Hemos tenido la suerte de poder compartir nuestra idea con unos 25 mentores y recibir feedback y consejos de personas experimentadas.

Métodos Cuantitativos:

Encuestas: Realizaremos encuestas para recopilar datos numéricos sobre las preferencias de los usuarios, la disposición a pagar por el servicio y otros factores relevantes.

Investigación de Mercado y Análisis de la Industria: Proceso de investigación de mercado para comprender las necesidades y demandas de los usuarios en el mercado de transporte de equipaje. Identificaremos y analizaremos a nuestros competidores.

Seguimiento de Métricas de Uso de la Aplicación: En el futuro, tenemos pensado implementar herramientas de seguimiento y analítica. Para recopilar datos sobre la forma en que los usuarios interactúan con la plataforma, cuánto la usan y qué características prefieren.

Estrategias de Escalabilidad: Nos gustaría poder desarrollar estrategias para escalar y expandir nuestro servicio a nivel nacional e internacional.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

2.1 Misión, visión y valores de la empresa

Misión

Nuestra misión es la de facilitar la experiencia de viaje de nuestros clientes en grandes ciudades, proporcionando un servicio seguro, conveniente y flexible de consigna y distribución de equipajes. Nos comprometemos a aliviar la carga de equipaje de los viajeros, permitiéndoles disfrutar plenamente de sus jornadas sin preocupaciones logísticas.

Visión

Nuestra visión se centrar en conseguir transformar la movilidad de los viajeros. Aspiramos en convertirnos en el líder del sector de consigna y distribución de equipajes, reconocidos por nuestra excelencia en servicio al cliente, innovación tecnológica y compromiso con la comodidad y seguridad de nuestros usuarios. Visualizamos un mundo moderno, en el cual los usuarios confíen plenamente en nuestro servicio para liberarlos de sus cargas físicas y mentales del equipaje.

Valores de la empresa

Excelencia: Nos esforzamos por brindar un servicio de la más alta calidad, superando las expectativas de nuestros clientes en cada interacción y puntualidad.

Seguridad: Comprometidos con la protección y cuidado del equipaje de nuestros clientes, implementamos rigurosas medidas de seguridad en todas nuestras operaciones.

Innovación: Nos mantenemos a la vanguardia de la tecnología y las prácticas de la industria, buscando constantemente nuevas formas de mejorar y optimizar nuestros servicios.

3. ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 Tamaño y tendencias del mercado de transporte de equipaje

Para analizar el tamaño y las tendencias del mercado, hemos decidido primero analizar la cantidad de viajeros que suelen transitar por el territorio nacional. Para centrar más este análisis hemos decidido primero centrarnos en los viajeros residentes en España y sumarle los viajeros extranjeros. Según el instituto nacional de estadística, los residentes en España realizan 60,6 millones de viajes en lo que corresponde al 3 trimestre de 2023.

Ilustración 2: Viaje según motivo principal y destino de viaje

	Trimestre III 2023				
	Viajes			Duración media	
	Total	%	Variación anual	Pernoctaciones	Variación anual
TOTAL	60.551.603	100,0	6,7	6,3	-2,1
Ocio, recreo y vacaciones	38.002.605	62,8	6,9	6,6	-0,1
Visitas a familiares o amigos	16.458.556	27,2	1,4	6,2	-0,5
Negocios y otros motivos profesionales	3.623.363	6,0	40,2	4,2	-19,6
Otros motivos	2.467.078	4,1	2,8	5,9	-16,9
ESPAÑA	53.889.841	100,0	6,4	5,8	-1,8
Ocio, recreo y vacaciones	33.542.359	62,2	6,5	6,4	0,0
Visitas a familiares o amigos	14.924.373	27,7	1,4	4,9	-1,2
Negocios y otros motivos profesionales	3.151.872	5,8	39,3	3,6	-15,5
Otros motivos	2.271.238	4,2	3,7	5,7	-14,6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2023)

Los desplazamientos destinados al ocio y vacaciones constituyen la razón principal representando un 62,2% de los viajes realizados en el tercer trimestre. Esto es incremento del 6,9% con respecto al tercer trimestre de 2022. Por otro lado, las visitas a familiares o amigos representan el 27,7% del total. Los viajes de negocios y otros motivos profesionales representan un 5,8%. (Instituto Nacional de Estadística, 2023) Desarrollaremos porque estos datos relacionados al motivo de viaje son tan importantes cuando entremos en los segmentos del cliente y el público objetivo de nuestra plataforma.

Según el informe publicado por la Organización Nacional del Turismo, España es el segundo país más visitado a nivel mundial para el primer trimestre de 2024, en el año 2023 ha contado con 71,7 millones de viajeros anuales.

A nivel total, si contamos los viajeros nacionales y los viajeros procedentes del extranjero, se contabilizan una suma de 126 millones de viajeros transitando por España. Gracias a este análisis podemos entender que el tamaño del sector del transporte de equipaje está siguiendo una tendencia alcista impulsada por el incremento del número de viajeros que transitan por el territorio español.

En lugar de competir con mercados ya existentes, hemos utilizado una nueva forma de pensar para posicionarnos. Para analizar nuestro posicionamiento con respecto a las otras empresas del mercado de transporte de equipajes, hemos usado la estrategia de W.Chan Kim y Renée Mauborgne llamada *Blue Ocean Strategy* (W. Chan Kim, Renée Mauborgne, 2005.) Esta estrategia nos ha permitido buscar y crear un nuevo mercado en el que aún no existe ninguna empresa ofreciendo esta solución.

Ilustración 3: Blue Ocean Strategy



Fuente: Elaboración propia basada en el modelo de W.Chan Kim y Renée Mauborgne

3.2 Competidores actuales y análisis de la competencia. (5 fuerzas de Porter)

A la hora de determinar la estrategia competitiva de Lock2go, hemos tenido que centrarnos en “aprovechar al máximo el valor de las capacidades que la distinguen de sus rivales” (Porter, 2015, p.65). La capacidad que distingue a Lock2go de sus rivales es claramente la opción de recogida y rastreo de los equipajes como también hemos podido destacar al usar el *Blue Ocean Strategy*.

A la hora de analizar la **rivalidad entre competidores**, en el mercado de gestión de equipaje, la rivalidad entre competidores existentes es limitada. Existen varias empresas, que ofrecen servicios similares, como LuggageHero y Radical Storage, pero Lock2goB se diferencia al ofrecer la opción de recogida en la integración con otras aplicaciones y estructuras existentes, lo que puede reducir la rivalidad directa.

El análisis del **poder de negociación de los proveedores** es bastante alto, ya que Lock2go depende de proveedores de almacenamiento, así como de empresas de transporte. La disponibilidad de estos proveedores y sus términos de colaboración pueden influir en la rentabilidad y eficiencia operativa de Lock2go.

El **poder de negociación de los comprados** es muy alto, ya que los viajeros son muy sensibles al precio y buscan soluciones convenientes, pero sobre todo asequibles. La solución ofrecida por Lock2go debe ofrecer un valor claro y diferenciado para atraer y retener a los clientes en un mercado que no existe otra solución clara pero los comprados suelen organizarse competitivo.

La **amenaza de nuevos entrantes** en este mercado es moderada, la tecnología y las aplicaciones móviles hacen que sea más fácil ingresar al mercado, la necesidad de establecer colaboraciones con proveedores y desarrollar una red logística confiable puede crear barreras de entrada significativas.

La **amenaza de productos o servicios sustitutos** puede ser alta. Existen alternativas como el almacenamiento en taquillas o la posibilidad de dejarlas en el hotel, pero consideramos que Lock2go ofrece una solución única al facilitar y dinamizar todo el proceso.

Ilustración 4: 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Las 5 fuerzas de Porter – Clave para el éxito de la Empresa (Riquelme 2015)

Hemos realizado una comparación entre nuestros dos principales competidores a niveles de precio, seguridad y facilidad de depósito.

Ilustración 5: Competidores

	L2G	LUGGAGE HERO	Radical Storage <small>Formerly BAGBNB</small>
Precio	6,5€/día	4,5€/día	5€/día
Seguridad			
Facilidad de depósito	Numerosos puntos de entrega y servicio de recogidas	11 puntos de entrega en Madrid	+100 puntos de entrega en Madrid

Fuente: Elaboración propia para Comillas Emprende (2024)

Por otro lado, hemos comparado nuestra idea de negocio con la empresa que está actualmente custodiando los equipajes en el aeropuerto de Adolfo Suárez Madrid Barajas. Nuestra idea es

poder contar con su colaboración y de esta manera obtener tarifas reducidas por el uso de sus taquillas y a cambio les proporcionaríamos un aumento del uso de sus taquillas y sobre todo más visibilidad ya que un porcentaje muy escaso de usuarios usan este servicio.

Ilustración 6: Comparación empresa del Aeropuerto Madrid



Fuente: Elaboración propia para Comillas emprende

3.3 Segmentos de clientes y público objetivo

Las propuestas de valor de una empresa van dirigidas a segmentos específicos de clientes, esto es un grupo de personas las cuales tienen necesidades, comportamientos y atributos comunes (Osterwalder & Pigneur, 2010). Los clientes son la base de cualquier negocio, es clave identificarlos y entender exactamente lo que buscan. La calidad del análisis de este apartado puede determinar el éxito o fracaso de la *startup*. Nuestro objetivo es entender quién es el cliente o clientes más importantes a los que se ofrece valor, ¿quiénes son? ¿Por qué necesitarían y pagarían por nuestro servicio? Ninguna empresa existe sin clientes, por lo que son un aspecto imprescindible del modelo de negocio (Alberdi, 2020).

Para analizar nuestros clientes, hemos decidido dividirlo en dos principales grupos. En primer lugar, consideraremos a los turistas y los viajeros de ocio, con un enfoque más determinado en los usuarios de Airbnb. En segundo lugar, nos centraremos en los viajeros de negocio

dándole un énfasis a los profesionales que visiten ferias. Por último, plantearémos para el futuro un posible enfoque B2B en el cual buscaremos ofrecer contratos con empresas con empleados que viajen regularmente por trabajo.

Turistas y Viajeros Ocio

Este segmento de cliente son viajeros que visitan una ciudad por placer. Estos usuarios buscan comodidad y conveniencia durante su estancia. Están dispuestos a pagar por servicios que mejoren su experiencia de viaje y les permitan explorar la ciudad sin la carga del equipaje. Para centrar más nuestro segmento hemos analizado a través de nuestra encuesta que los usuarios experimentan este problema de gestión sobre todo al alojarse en un Airbnb. Tienen necesidades de almacenamiento de equipaje flexibles y convenientes, ya sea antes del check-in o después del check-out de su alojamiento para poder aprovechar su estancia permitiendo explorar la ciudad sin la carga del equipaje. Estos usuarios valoran la seguridad, la accesibilidad y la facilidad de uso de este tipo de servicios. Además, este público, tiene más costumbre en las reservas en línea lo que facilitará que accedan al servicio.

Ilustración 7: Buyer Persona Viajeros de ocio

The illustration features a woman named Elena in an airport setting, looking at her smartphone. To her right, a list of characteristics and needs is provided. The entire content is enclosed in a dark blue frame with a light blue border and a small square icon at the top center.

Elena, la Exploradora de Ciudades



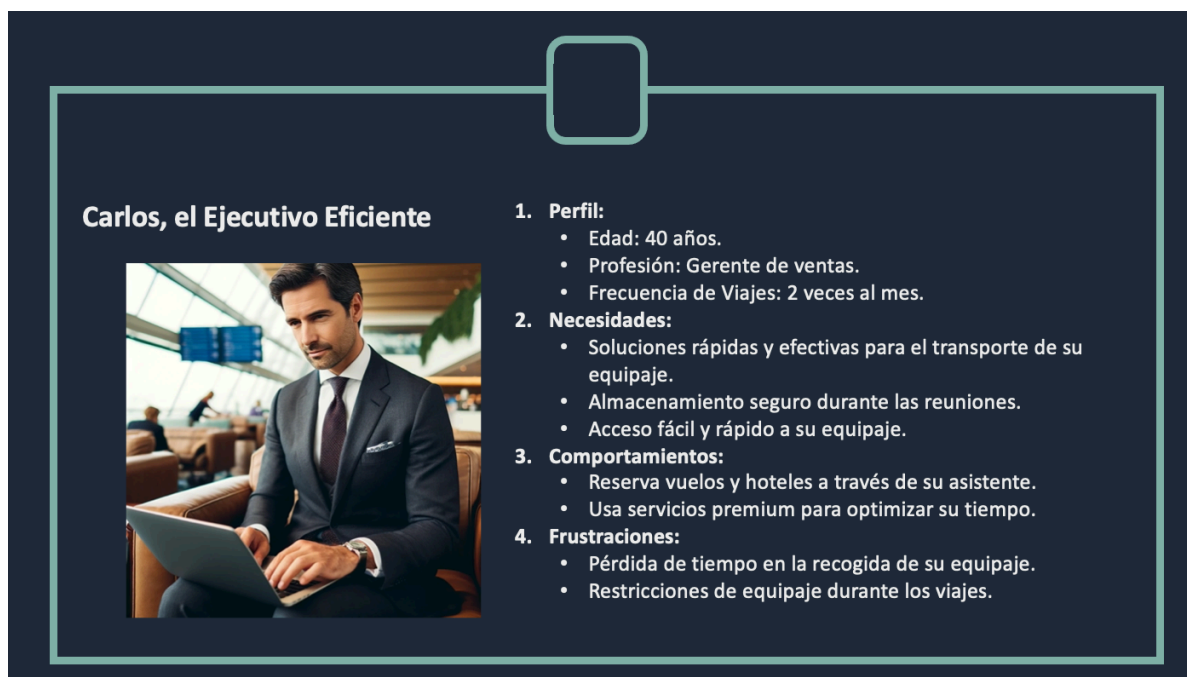
- 1. Perfil:**
 - Edad: 28 años.
 - Profesión: Diseñadora gráfica.
 - Frecuencia de Viajes: 4 veces al año.
- 2. Necesidades:**
 - Viajar con libertad y sin preocupaciones logísticas.
 - Recogida de equipaje en su alojamiento (Airbnb).
 - Entrega directa en el aeropuerto.
- 3. Comportamientos:**
 - Planifica sus viajes online.
 - Usa aplicaciones móviles para gestionar sus viajes.
- 4. Frustraciones:**
 - Llevar su equipaje por la ciudad.
 - Falta de flexibilidad en los servicios de almacenamiento.

Fuente: Elaboración propia, imagen con generada con AI


Viajeros de Negocios

Los profesionales que viajan frecuentemente por motivos de trabajo. Buscan soluciones prácticas y eficientes para el manejo del equipaje durante sus viajes de negocios. Valorarán servicios que les permitan maximizar su tiempo y minimizar el estrés asociado con el equipaje. Es muy común ver en las empresas de hoy en día gente llegando con maletas. Además, hemos decidido centrarnos en trabajadores que asistan a ferias de los sectores. Por ejemplo, en Madrid IFEMA pone a disposición taquillas que tienen un precio elevado. Además, a la hora de depositar y recoger el equipaje se pierde mucho tiempo debido al tiempo de espera. Estos clientes tienen necesidades de almacenamiento de equipaje temporales durante su visita a la feria.

Ilustración 8: Buyer Persona Viajero de Negocios



Carlos, el Ejecutivo Eficiente



- 1. Perfil:**
 - Edad: 40 años.
 - Profesión: Gerente de ventas.
 - Frecuencia de Viajes: 2 veces al mes.
- 2. Necesidades:**
 - Soluciones rápidas y efectivas para el transporte de su equipaje.
 - Almacenamiento seguro durante las reuniones.
 - Acceso fácil y rápido a su equipaje.
- 3. Comportamientos:**
 - Reserva vuelos y hoteles a través de su asistente.
 - Usa servicios premium para optimizar su tiempo.
- 4. Frustraciones:**
 - Pérdida de tiempo en la recogida de su equipaje.
 - Restricciones de equipaje durante los viajes.

Fuente: Elaboración propia, imagen con generada con AI

3.4 Análisis PESTEL

Liam Fahey y V.K Narayanan en 1968 crean una herramienta para identificar, analizar y comprender los factores externos a nivel macro ambientales que pueden influir sobre la organización. El acrónimo PESTEL hace referencia a 6 factores: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal (Johnson, Whittington, Scholes, Angwin, y Regné, 2017).

En este apartado hemos separado los diferentes factores reflexionando en qué medida podrían tener un impacto en cada ámbito.

Análisis de los factores Políticos

- Legislación y las regulaciones relacionadas con el almacenamiento y transporte de equipaje en lugares públicos y privados.
- Políticas gubernamentales sobre turismo y movilidad urbana que puedan afectar la demanda y operación de servicios de transporte de equipaje.

Análisis de los factores Económicos

- Tendencias económicas que puedan influir en los gastos de los viajeros, lo que podría afectar la disposición a pagar por servicios de transporte de equipaje.
- Tasas de intercambio monetario que impactan en el turismo internacional.

Análisis de los factores Sociales

- Cambios en los comportamientos de viaje, como un aumento en los viajes de turismo y ocio, que generan una mayor demanda.
- Preferencias de los consumidores por soluciones convenientes y tecnológicamente avanzadas para el manejo de equipaje durante los viajes.

Análisis de los factores Tecnológicos

- Avances en tecnologías y desarrollo de sistemas de seguridad para mejorar la eficiencia y garantizar la seguridad.
- Innovaciones en aplicaciones móviles y plataformas digitales que facilitan la reserva, seguimiento.

Análisis de los factores Ambientales

- Consideraciones ambientales en la selección de materiales y prácticas de operación que minimicen el impacto ambiental.
- Potenciales oportunidades de colaboración con empresas comprometidas con la sostenibilidad ambiental.
- Buscar obtener certificaciones como la ISO 14001, que es una norma internacional que especifica requisitos para un efectivo sistema de gestión ambiental.

Análisis de los factores Legales

- Cumplimiento de las regulaciones de protección al consumidor en cuanto a la seguridad y protección del equipaje de los usuarios de Lock2go.
- Adherencia a las leyes de privacidad de datos y protección de la información personal de los clientes en la plataforma, garantizando la confidencialidad y seguridad de los datos de los usuarios.

Nuestro análisis PESTEL proporciona una visión detallada de los factores externos que pueden influir en la operación y éxito de nuestra Start-up. Gracias a este análisis, podemos adaptar la estrategia empresarial y operativa para estudiar oportunidades y reducir los riesgos en el entorno empresarial.

4. OFERTA DE SERVICIO

4.1 Descripción detallada de la idea de negocio

Lock2go es una plataforma que pretende revolucionar por completo la experiencia de viaje liberando a los usuarios de las cargas físicas y mentales asociadas con la gestión de sus equipajes. Nuestra intención es proporcionar un servicio de recogida dinámico y personalizado superando de esta manera las limitaciones de las taquillas estáticas convencionales.

Para ello nuestra idea de negocio se va a basar sobre varias características:

Integración colaborativa: Nuestra intención es conseguir colaboraciones estratégicas con empresas de taquillas existentes y con empresas de servicios de transporte, esta integración permitirá optimizar costos y ampliar la red de ubicaciones donde la plataforma estará disponible.

Plataforma innovadora: Desarrollaremos una plataforma mediante códigos QR's, ya que consideramos que los viajeros lo utilizaran de manera puntual y no quieren descargarse una aplicación que les ocupe espacio en el móvil. Esta plataforma les permitirá reservar, rastrear y gestionar la recogida y entrega de sus equipajes de la manera más eficiente posible. Nuestro propósito es crear una interfaz muy intuitiva que garantice una experiencia ágil y moderna.

Flexibilidad y Adaptabilidad: Ofrecemos flexibilidad total en el almacenamiento de equipaje, permitiendo a nuestros usuarios elegir entre las ubicaciones de taquillas tradicionales que tienen disponibles o la recogida y entrega puerta a puerta. De esta manera queremos adaptarnos lo más posible a los itinerarios y necesidades de cada uno de nuestros clientes.

Integración con Ecosistema de viajes: La integración con aerolíneas, agencias y aplicaciones de viajes, permitirá a nuestros clientes reservar nuestro servicio junto con sus viajes para disfrutar de una experiencia más fluida e integrada.

Compromiso con la seguridad: Para nosotros la seguridad del equipaje y así como la confidencialidad de los datos de nuestros usuarios serán una prioridad. Implementaremos

medidas sellando las maletas, pudiendo rastrearlas como medidas avanzadas de seguridad para generar confianza y tranquilidad en nuestra clientela, así como softwares seguros para proteger la información del cliente.

4.2 Detalles del proceso de recogida y custodia de equipaje

Hemos mencionado anteriormente que nuestra idea es crear una plataforma web, para ello hemos contactado con una empresa norteamericana llamada Koloni con sede en Chicago (Illinois).

Ilustración 9: Logo Koloni



Fuente: Pagina web de Koloni

Establecido en 2016, Koloni comenzó en la industria de taquillas al permitir productos compartidos de alquiler en parques y espacios públicos. En 2020, la plataforma Koloni permitió que las taquillas fueran programadas por el negocio. Creando experiencias de usuario personalizadas utilizando aplicaciones de marca blanca. Koloni permite a las empresas volver a conectar con sus clientes de forma más eficiente. Esta plataforma SaaS B2B permite a las empresas desplegar rápidamente taquillas inteligentes para entregas, alquileres y soluciones de almacenamiento. Koloni está integrado con empresas de cerraduras inteligentes IoT, de esta forma ofrece una gama de soluciones que se adaptan a las necesidades de sus clientes. A medida que seguimos viendo la aceleración del comercio electrónico, la entrega de alimentos y los mercados, la primera y la última milla se vuelven aún más importantes. Koloni y al igual que nosotros, Koloni cree que las taquillas inteligentes formarán parte de las infraestructuras vitales del mañana.

La idea es colocar códigos QR's en diferentes localizaciones como podría ser en Airbnb, hoteles, aeropuertos, estaciones de tren entre otros. Los usuarios podrán acceder desde cualquier navegador a la plataforma web de Lock2go, principalmente diseñada para dispositivos móviles. El diseño mobile-first predomina cada vez más debido al creciente uso de dispositivos móviles para acceder a internet. Actualmente, el 59.4% (Statista, 2023) del tráfico web global proviene de teléfonos móviles, un aumento significativo desde el 10.74% registrado en 2012 (Oberlo, 2024). Este cambio ha llevado a las empresas a priorizar el diseño y desarrollo de sus sitios web para dispositivos móviles antes que para escritorios. Asumimos en aplicación donde la movilidad es esencial como para *Uber* o *Globo* más del 90% de este tráfico se hace a través de dispositivos móviles.

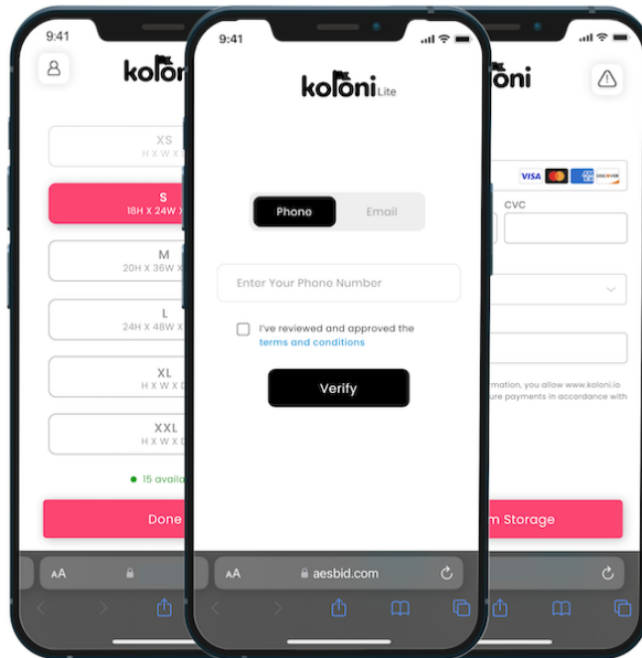
Ilustración 10: Pantalla con el QR para acceder a las taquillas



Fuente: Reunión demostración Koloni 2024

Nuestra intención es que el proceso de registración sea lo más fácil y eficaz posible proporcionando solo la información necesaria. Una vez el usuario esté registrado, programará la recogida de su equipaje seleccionando diferentes variables como vamos a ver detalladamente a continuación.

Ilustración 11: Funcionamiento del software



Fuente: Reunión demostración Koloni 2024

En primer lugar, los usuarios tendrán que elegir entre los diferentes servicios ofrecidos por Lock2go. Las diferentes opciones permitirán un servicio *Pick-up*, *self deposit*, *home drop* o solo el *storage*. El servicio de recogida, *Pick-up* permite a los clientes solicitar que su equipaje o paquetes sean recogidos en una ubicación específica, como su hogar o hotel. El auto depósito, *Self Deposit* ofrece a los clientes la opción de depositar personalmente su equipaje en taquillas seguras o puntos de almacenamiento designados. El servicio de entrega a domicilio, *Home Drop* permite a los clientes tener su equipaje entregado directamente en su hogar y por último la opción *Solo Storage* proporciona una opción para que los clientes almacenen su equipaje por un período específico sin servicios adicionales de transporte.

A continuación, los usuarios seleccionarán el tamaño de su equipaje. Después de confirmar la reserva, en función del servicio solicitado los pasos serán personalizados.

Los usuarios reciben detalles sobre el agente asignado, incluyendo su nombre, foto y número de contacto. Estos detalles también están disponibles en su cuenta en la plataforma.

5. ESTRATEGIA DE MARKETING


5.1 Plan de marketing digital

Para desarrollar nuestra estrategia de marketing, hemos decidido centrarnos hacer visible y personal este problema, haciendo que las personas se sientan reflejadas con la situación vividas y crear al valor al solventar ese *pain* con nuestro servicio. Para justificar el objetivo aparente de cada acción que vamos a llevar a cabo lo vamos a unir con nuestros objetivos SMART. Un objetivo SMART es una herramienta utilizada para ayudar a definir y establecer metas claras y alcanzables. SMART es un acrónimo que representa cinco criterios: *Specific* (específico), *Measurable* (medible), *Achievable* (alcanzable), *Relevant* (relevante) y *Time-bound* (limitado en el tiempo). Un objetivo SMART proporciona una guía clara y concreta para alcanzar resultados específicos, permitiendo una mejor planificación, seguimiento y evaluación del progreso.

En primer lugar, TikTok va a ser nuestra principal plataforma, ya que esta red social tiene usuarios que se ajustan nuestros *Target* y los formatos de la plataforma nos convienen a la perfección. Gracias a la creación de videos cortos, reflejando el problema y mostrando el proceso de recogida y entrega de equipaje de una manera divertida y atractiva consideramos que nuestro contenido se puede viralizar gracias a las facilidades que ofrece el algoritmo de esta red social.

Ilustración 12: Objetivos SMART del marketing en TikTok

1- Marketing en TikTok



Ojetivo SMART

- **Específico: Específico:** Crear y publicar 3 videos semanales en TikTok mostrando el proceso de recogida y entrega de equipaje de Lock2go.
- **Medible:** Alcanzar al menos 50,000 visualizaciones por video en el primer mes.
- **Alcanzable:** Utilizar estrategias de contenido viral y colaboración con influencers.
- **Relevante:** Aumentar la visibilidad y conocimiento de la marca Lock2go entre usuarios de redes sociales.
- **Temporal:** Lograr las visualizaciones objetivo dentro de los primeros tres meses de campaña.

Fuente: Elaboración propia

Además, compartiremos nuestro contenido en *reels* de Instagram. Para nosotros es muy importante que el individuo entienda rápidamente como puede usar este nuevo servicio para ello nos será fundamental las colaboraciones con *influencers*. Ofreciéndoles gratis nuestra solución en sus viajes, a cambio de que promocionen y creen contenido del servicio compartiendo su experiencia.

Ilustración 13: Objetivos SMART de las Colaboraciones con Influencers

2- Colaboraciones con Influencers en Instagram

Ojetivo SMART

- **Específico:** Colaborar con al menos 10 *influencers* de viaje en Instagram para que utilicen y promocionen Lock2go.
- **Medible:** Obtener al menos 100,000 impresiones combinadas de las publicaciones de los *influencers* en el primer mes.
- **Alcanzable:** Seleccionar *influencers* con una audiencia comprometida y que tengan experiencia en promocionar servicios de viaje.
- **Relevante:** Aumentar la confianza y el uso del servicio de Lock2go a través de recomendaciones de influencers.
- **Temporal:** Establecer las colaboraciones y alcanzar el objetivo de impresiones en los primeros dos meses.



Fuente: Elaboración propia

Para ello, hemos considerado a la agencia Soy Olvia para desarrollar nuestra estrategia de marketing con sus *Influencers*.

Ilustración 14: Logo Soy Olvia



Fuente: Pagina Web Soy Olvia Media Group

En segundo lugar, ya que nuestro servicio está tan relacionado con la comodidad, la movilidad y la conveniencia son elementos claves para tener en cuenta. Buscando optimizar significativamente la eficiencia de nuestro servicio vamos a integrar estrategias de marketing

de geolocalización.

Ilustración 15: Objetivos SMART de Geomarketing

3- Estrategias de Geomarketing

Ojetivo SMART

- **Específico:** Implementar notificaciones *push* geolocalizadas en las principales ciudades de operación.
- **Medible:** Lograr una tasa de clics del 10% en las notificaciones enviadas.
- **Alcanzable:** Utilizar datos de ubicación para segmentar y personalizar las notificaciones.
- **Relevante:** Incrementar el uso del servicio Lock2go por parte de los viajeros en ubicaciones clave.
- **Temporal:** Implementar y evaluar la efectividad de la estrategia en un plazo de seis meses.



Fuente: Elaboración propia

Al aprovechar la tecnología de geolocalización, buscamos mejorar nuestras interacciones con los clientes, ofreciendo servicios personalizados en el momento y lugar exactos en que los clientes los necesitan. A continuación, se detallan nuestras tres estrategias de geomarketing.

1. **Notificaciones basadas en la geolocalización.** Utilizar la geolocalización para enviar notificaciones *Push* a los móviles de los usuarios cuando se encuentren cerca de puntos estratégicos. Por ejemplo, aeropuertos, estaciones de tren, zonas turísticas o ferias de trabajo. Estas notificaciones pueden incluir recordatorios de los servicios disponibles de Lock2go u ofertas especiales. De esta forma, nuestro servicio de Lock2go aparecerá en la mente del consumidor justo en el momento de mayor necesidad.

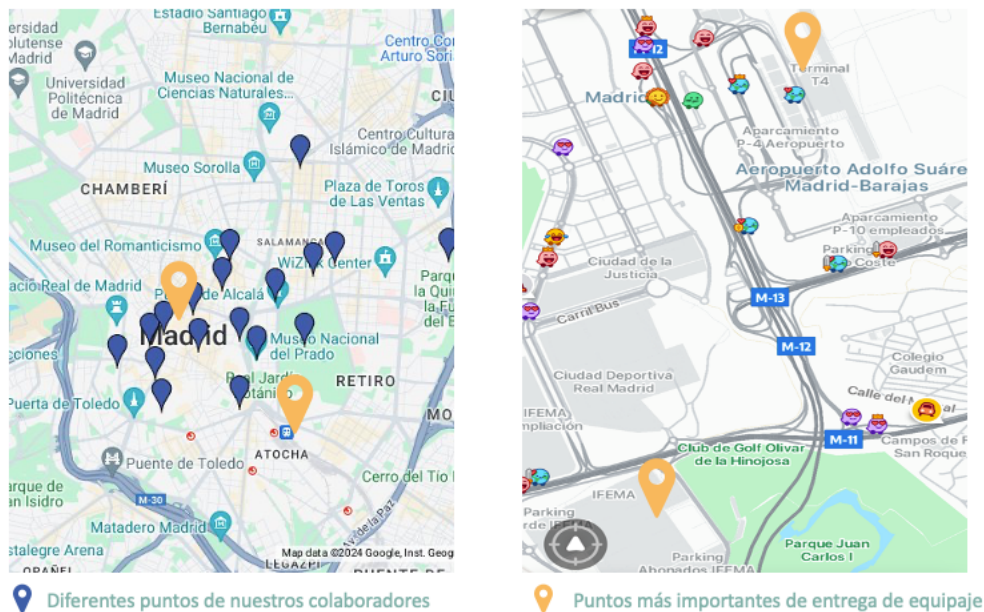
Ejemplo Starbucks: Starbucks utiliza notificaciones basadas en la geolocalización y de esta forma busca mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas. La empresa americana envía mensajes personalizados a los dispositivos móviles de los usuarios cuando se encuentran cerca de una tienda Starbucks. Por ejemplo, si un usuario tiene la aplicación de Starbucks instalada y ha permitido el acceso a su ubicación, puede recibir una notificación con una oferta especial o un recordatorio para

recoger su bebida favorita al pasar cerca de una tienda. Esta táctica no solo atrae a los clientes potenciales que están en las proximidades, sino que también incentiva a los clientes recurrentes a realizar compras adicionales. (Dholakia, U. M. 2017).

2. **Campañas de Publicidad Específica.** Desarrollar campañas publicitarias en plataformas de redes sociales como Instagram y TikTok. Lo importantes de estas campañas es que se activaran en base a la ubicación en tiempo real del usuario. Por ejemplo, crear anuncios personalizados solo para los usuarios presentes en el aeropuerto, en los centros turísticos o en áreas con alta densidad de hoteles. Al utilizar una publicidad basada en la ubicación, el presupuesto de marketing estará focalizado en los mercados más relevantes y minimizando el alcance a usuarios que no están en posición de utilizar el servicio. Esto reduce las inversiones en esta área y maximiza la eficacia.

3. **Publicidad Dirigida en Plataformas de Mapas y Navegación.** Recolectar y analizar datos de ubicación para entender mejor los patrones de movimiento y las preferencias de los clientes, queremos utilizar esta información para optimizar las rutas de recogida y entrega de equipaje. Por otro lado, queremos implementar anuncios en plataformas de navegación. Los turistas suelen usar para ubicarse o para encontrar su alojamiento Airbnb aplicaciones como Googlemaps o Waze. Nos gustaría conseguir mostrar un anuncio ofreciendo el servicio de recogida cerca de la zona.

Ilustración 16: Mapas de Googlemaps y de Waze enfocado al Geomarketing



Fuente: Elaboración Propia, cartografía de cada aplicación

Por último, nos parece importante posicionarnos a nivel de SEO y de SEM, es decir, optimizar el contenido del sitio web para palabras clave relacionadas con el transporte de equipaje, así como usar GoogleAds para atraer más tráfico. SEO, *Search Engine Optimization* y SEM *Search Engine Marketing* son estrategias fundamentales para mejorar la visibilidad y el tráfico de un sitio web en los motores de búsqueda. El SEO se centra en la optimización del contenido y la estructura del sitio web para mejorar su posicionamiento orgánico en los resultados de búsqueda, mientras que el SEM incluye actividades pagadas como la publicidad en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad (Ledford, 2009; Clarke, 2020).

Para nuestra estrategia de SEO, optimizaremos el contenido del sitio web utilizando palabras clave específicas relacionadas con el transporte de equipaje. En cuanto al SEM, utilizaremos GoogleAds para atraer más tráfico al sitio web. Crearemos campañas de anuncios pagados que se mostrarán en las páginas de resultados de búsqueda cuando los usuarios busquen términos relacionados con el transporte de equipaje.

5.2 Estrategias de crecimiento y expansión

La escalabilidad de este proyecto es una de las características que más me motiva de esta idea. Por tanto, a nivel de estrategias, la expansión geográfica es uno de los puntos claves en nuestra idea. Expandirse a nuevas ciudades con gran afluencia de turistas y viajeros de negocios, así como establecer alianzas con empresas locales de transporte y almacenamiento es uno de nuestros objetivos. Por otro lado, para poder lograrlo y consolidar unas bases sólidas tenemos pensado crecer estableciendo alianzas con agencias de viajes, aerolíneas y hoteles para ofrecer servicios conjuntos al igual que integrar el servicio en plataformas de reserva de viajes.

A nivel de crecimiento queremos ofrecer productos y servicios más exclusivos. Por ejemplo, en el futuro nos gustaría ampliar la oferta para incluir servicios premium como entregas prioritarias y seguro de equipaje. Por otro lado, a nivel de estrategias de expansión nos gustaría llegar a conseguir contratos B2B, ofreciendo una suscripción especial para aquellas empresas con empleados con una alta tasa de movilidad. Por último, para conseguir el crecimiento deseado nos parece esencial hacer una segmentación de Mercado, adaptando la oferta para diferentes segmentos como viajeros de negocios, turistas y empresas y desarrollar campañas de marketing específicas para cada segmento.

Por último, nos gustara apostar por la personalización basándonos en los diferentes datos que vamos a ir recopilando sobre el cliente. El conocimiento del cliente y el análisis de datos nos permite optimizar la estrategia de expansión y crecimiento de Lock2go. Aprovechando tecnologías o hasta Inteligencia artificial enfocándolas en el análisis de datos, obtendremos una comprensión de las preferencias y de los comportamientos de nuestros usuarios. Nos permitirá hacer una segmentación precisa del mercado como hemos mencionado anteriormente, así como una personalización del servicio más efectiva. Esta estrategia no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta la eficiencia operativa y maximiza nuestras oportunidades de ingresos.

Primero, mediante el uso de herramientas de *Big Data*, identificaremos patrones en las preferencias de servicio de diferentes demografías, como viajeros de negocios frente a turistas, lo que ayuda a adaptar sus servicios a las necesidades específicas de cada grupo. Por ejemplo, el análisis de los datos de uso puede revelar que los viajeros de negocios prefieren la recogida

y entrega en aeropuertos o hoteles y valoran más la rapidez y la seguridad, mientras que los turistas pueden preferir opciones más económicas y flexibles.

Además, el análisis de datos geográficos y de movilidad puede indicar cuáles son las ciudades con mayores volúmenes de viajeros potenciales y sus rutas más frecuentes. Esto nos permite planificar dónde establecer nuevas alianzas.

Al integrar estos enfoques, intentaremos escalar el modelo de negocio asegurando que esté bien alineada con las necesidades y expectativas de nuestros clientes en cada nuevo mercado.

6. ANÁLISIS INTERNO

6.1 DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)

El análisis DAFO, también conocido como análisis SWOT por sus siglas en inglés (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) es una herramienta utilizada para identificar y entender las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización. Esta metodología ayuda a las empresas a evaluar tanto factores internos como externos que influyen en su rendimiento y planificación estratégica. (Johnson, Whittington, Scholes, Angwin, & Regnér, 2017). Las fortalezas y debilidades son factores internos que la empresa puede controlar y están relacionados con recursos, procesos y capacidades. Por otro lado, las oportunidades y amenazas son elementos externos, influenciados por el mercado, la industria, y factores socioeconómicos, entre otros.

Ilustración 17: Análisis DAFO



Fuente: Elaboración Propia

Fortalezas

1. **Innovación en el Servicio:** Lock2go ofrece un modelo de servicio innovador que se distingue de las opciones tradicionales al proporcionar una plataforma que facilita la recogida y entrega de equipaje directamente en lugares estratégicos (aeropuertos estación de tren, hoteles...)
2. **Conveniencia para el Usuario:** El servicio elimina la necesidad de que los viajeros transporten su equipaje durante el día, lo cual es especialmente atractivo para turistas y viajeros de negocios que desean explorar o trabajar sin la carga física y mental de la gestión de su equipaje.
3. **Flexibilidad en la Prestación del Servicio:** Lock2go ofrece una gran flexibilidad en términos de cómo y dónde los clientes pueden utilizar sus servicios, incluyendo la posibilidad de recoger y entregar el equipaje en múltiples ubicaciones. Gracias a las alianzas estratégicas con proveedores de almacenamiento y servicios de transporte se crea la posibilidad de esta flexibilidad.

Debilidades

1. **Dependencia de Socios/Infraestructuras Externas:** Nuestra idea depende en gran medida de la colaboración con terceros para la infraestructura de almacenamiento y servicios de transporte, lo cual puede presentar riesgos si estas alianzas no se gestionan adecuadamente.
2. **Riesgos de Implementación Inicial:** Como cualquier *Startup*, Lock2go enfrenta desafíos iniciales como establecer una base de clientes sólida y superar la resistencia inicial del mercado a probar un nuevo servicio. La falta de reconocimiento de marca y la confianza del consumidor también pueden ser obstáculos significativos.
3. **Gestión de Recursos Limitados:** Siendo una startup, nos enfrentamos a limitaciones en términos de recursos financieros, humanos y tecnológicos, lo que podría restringir nuestra capacidad para expandirnos a nuevos mercados.

Oportunidades

1. **Crecimiento del Turismo y la Movilidad:** El aumento constante en los viajes tanto de ocio como de negocios crea un mercado en crecimiento para los servicios de Lock2go. Aprovechar este crecimiento puede proporcionar una expansión en clientes potenciales.

2. **Alianzas Estratégicas:** Formar alianzas con aerolíneas, empresas de transporte público y plataformas de alojamiento puede abrir nuevos canales de distribución, aumentando la visibilidad de nuestro servicio.
3. **Tendencias de Consumo hacia la Comodidad:** En el mundo de hoy, la tendencia omnipresente hacia soluciones que ofrezcan mayor comodidad y eficiencia tales como Glovo Uber, Just Eat, Webel, Wetaca, etc..., están en constante crecimiento.

Amenazas

1. **Competencia Intensa:** El mercado de servicios de equipaje es competitivo, varios actores ofreciendo soluciones similares y empresas grandes como Uber podrían dispensar de nuestra colaboración e implementarlos sin nosotros debido a su tamaño como empresa.
2. **Seguridad y Confianza:** Cualquier fallo en mantener altos estándares de seguridad puede erosionar rápidamente la confianza del cliente y no volver a usar nuestro servicio.
3. **Cambios Regulatorios:** Las regulaciones que afectan el transporte y almacenamiento de equipaje pueden cambiar, imponiendo posibles restricciones o incrementación de costes.
4. **Cambios en Comportamiento del Consumidor:** Las fluctuaciones económicas o cambios en las preferencias de los consumidores pueden disminuir la demanda de servicios no esenciales como el manejo de equipaje, una crisis o una pandemia podría afectar mucho a nuestro negocio.

6.2 CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar)

El análisis DAFO proporciona una visión integral de la situación actual y el entorno competitivo de la empresa, pero no especifica directamente cómo actuar ante estos factores. Aquí es donde el análisis CAME se vuelve crucial. CAME representa Corregir, Afrontar, Mantener, y Explotar. Este análisis nos va a ayudar a traducir las observaciones del análisis DAFO anteriores en acciones específicas que pueden implementarse para mejorar el desempeño y la competitividad de la empresa.

Utilizar el análisis CAME permite a Lock2go entender su posición actual y también planificar y ejecutar estrategias futuras. Esta metodología es particularmente relevante para startups en entornos dinámicos, donde la capacidad de adaptación rápida y efectiva es esencial para el éxito y la supervivencia.

Corregir (Debilidades)

1. **Dependencia de Socios/Infraestructuras Externas:** Desarrollar relaciones con múltiples proveedores en aquellas actividades que no son *core* de la compañía. Por otro lado, explorar la viabilidad de construir alguna infraestructura propia a medio/largo plazo mediante rondas de financiación.
2. **Riesgos de Implementación Inicial:** Implementar una fase piloto en algunas ciudades seleccionadas para analizar y escuchar constantemente lo que dicen de Lock2go los clientes e iterar el servicio en base a lo que piden y lo que vaya realizando la competencia.
3. **Gestión de Recursos Limitados:** Buscar nuevas fuentes de financiamiento, como realizar un crowdfunding, y aplicar una gestión de recursos más estricta.

Afrontar (Amenazas)

1. **Competencia Intensa:** Diferenciarse a través de una oferta única y superior.
2. **Seguridad y Confianza:** Fortalecer la confianza del cliente mediante la implementación de tecnologías avanzadas de seguridad.

3. **Cambios Regulatorios:** Mantenerse actualizado con la legislación relevante y adaptar rápidamente las operaciones para cumplir con cualquier nueva regulación.
4. **Cambios en Comportamiento del Consumidor:** Analizar constantemente tendencias del mercado y adaptar las ofertas para satisfacer las posibles diversas demandas de los consumidores.

Mantener (Fortalezas)

1. **Innovación en el Servicio:** Continuar invirtiendo en I+D+I para mejorar constantemente la plataforma y las características del servicio.
2. **Conveniencia para el Usuario:** Mantener el enfoque en la facilidad de uso y la conveniencia del servicio, asegurando que nuestro servicio sea la opción preferida para la gestión de equipaje.
3. **Flexibilidad en la Prestación del Servicio:** Mantener un servicio flexible y accesible, ofreciendo múltiples opciones de recogida y entrega.

Explotar (Oportunidades)

1. **Crecimiento del Turismo y la Movilidad:** Expansión a nuevos mercados donde el crecimiento del turismo y los negocios están en auge.
2. **Alianzas Estratégicas:** Formar alianzas con empresas clave en el sector de viajes y turismo para ofrecer paquetes integrados.
3. **Tendencias de Consumo hacia la Comodidad:** Lanzar campañas de marketing y promociones que resalten la comodidad y eficiencia de Lock2go, aprovechando la creciente demanda de soluciones que faciliten la vida del viajero actual.

Gracias a este enfoque CAME, hemos intentado responder de la forma más efectiva posible al análisis DAFO, estableciendo un plan claro y orientado a la acción para avanzar hacia el éxito también a largo plazo.

7. PLAN OPERATIVO

7.1 Detalles sobre la logística y la gestión de la cadena de suministro

Nuestra logística y cadena de suministro aborda varios desafíos clave debido a la prestación de un servicio que depende de la eficiencia operacional y en la confianza de los usuarios. A continuación, están detallados los aspectos más relevantes:

1. Recogida de Equipaje

El sistema de recogida de equipaje utiliza tecnología móvil para facilitar la solicitud del servicio por parte de los usuarios. El proceso comienza cuando un cliente utiliza la plataforma de Lock2go para indicar la ubicación, así como momento en que su equipaje quiere ser recogido. La plataforma asigna al *Rider* más cercano disponible, utilizando algoritmos de asignación de Uber los cuales se basan en la ubicación para optimizar las rutas y minimizar el tiempo de respuesta.

2. Transporte y Custodia Temporal

Una vez recogido, el equipaje se transporta a un centro de custodia temporal o directamente al destino final del cliente, según lo necesitado. Al colaborar con empresas de taquillas existentes y otras instalaciones seguras para almacenar el equipaje. Este aspecto de la cadena de suministro es crítico y depende de la confiabilidad y seguridad de las infraestructuras de los socios nos tenemos que asegurar de que cumplan con estrictos estándares de seguridad para proteger el equipaje contra daños, pérdidas o robos.

3. Entrega de Equipaje

El equipaje se entrega según las especificaciones del cliente. La plataforma permite a los clientes rastrear su equipaje en tiempo real, proporcionando transparencia y aumentando la confianza en el servicio. La fase de entrega también requiere una coordinación logística precisa para garantizar que el equipaje llegue a tiempo y en el lugar correcto.

4. Gestión de Tecnología

Esta tecnología es fundamental para gestionar eficientemente los diversos pasos buscando ofrecer una experiencia de usuario lo más sencilla, fluida, cómoda y satisfactoria posible. La

inversión en I+D es vital para mantener la plataforma actualizada y segura.

5. Gestión de Riesgos y Seguridad

Dado que el servicio implica manejar y almacenar bienes personales valiosos de los clientes, la gestión de riesgos y la seguridad son aspectos cruciales de la cadena de suministro. Esto incluye no solo medidas físicas de seguridad sino también protecciones de ciber seguridad.

La operación logística debe considerar las regulaciones locales y las malas prácticas. Por ejemplo, usuarios que usen el servicio para transportar sustancias ilegales.

6. Capacitación y Gestión del Personal

El personal que maneja directamente el equipaje, especialmente los *Riders*, debe ser seleccionado tras un proceso sabiendo que están capacitados.

7. Sostenibilidad

Lock2go puede buscar incorporar prácticas sostenibles en su operación, como la optimización de rutas para reducir la huella de carbono y el uso de vehículos ecológicos.

7.2 Procesos de gestión de la calidad y satisfacción del cliente

Al tratar con la pertenencia de una persona, nuestro servicio requiere un enfoque meticuloso hacia la gestión de la calidad, así como la de la satisfacción del cliente. A través de estas dos variantes podremos asegurar la confianza y lealtad de los usuarios. Para ello, implementaremos un sistema integral que evalúe la experiencia del usuario promoviendo la mejora y la innovación continua en nuestras operaciones.

Inicialmente, instauraremos encuestas de satisfacción *pos-servicio* para recoger valoraciones y comentarios de los clientes sobre diversos aspectos del servicio, como la puntualidad y la seguridad del equipaje.

La capacitación del personal es otro pilar fundamental. Lock2go necesita asegurar que todo el personal, especialmente aquel que tiene contacto directo con los clientes, reciba formación continua para perfeccionar sus habilidades de *soft skills*. Las *soft skills* son habilidades

interpersonales y características personales que facilitan la interacción y la relación efectiva con otras personas, incluyendo competencias como la comunicación, liderazgo, adaptabilidad y trabajo en equipo. Son fundamentales para el éxito profesional, ya que influyen en cómo una persona se comporta y colabora en el entorno laboral. (Robles, 2012). Las evaluaciones de desempeño frecuentes ayudarán a mantener un alto nivel de servicio y a identificar áreas de mejora.

La innovación debe ser constante, analizando el *feedback* de los clientes, propondremos mejoras en la plataforma. La implementación de pruebas piloto antes del lanzamiento nos permitirá ajustes basados en la respuesta de los usuarios.

Finalmente, un centro de soporte accesible y eficaz y una gestión proactiva de los posibles incidentes es crucial. Establecer un sistema de respuesta y un proceso eficiente para la resolución de quejas para mantener la confianza y satisfacción del cliente

Puntos Clave:

1. Implementación de encuestas de satisfacción y herramientas de análisis de sentimiento para recoger y responder proactivamente al feedback del cliente.
2. Auditorías regulares y certificaciones de calidad para mantener y mejorar los estándares de servicio.
3. Capacitación continua del personal y evaluaciones de desempeño para asegurar un servicio al cliente excepcional.
4. Innovación constante basada en feedback, utilizando pruebas piloto para optimizar nuevas funcionalidades.
5. Gestión proactiva de incidentes y un sistema de resolución de quejas para abordar rápidamente cualquier problema.
6. Comunicación transparente y continua, manteniendo a los clientes informados y apoyados en todo momento.

Estos elementos mejorarán la calidad y la satisfacción del cliente fortaleciendo la posición de Lock2go en el mercado.

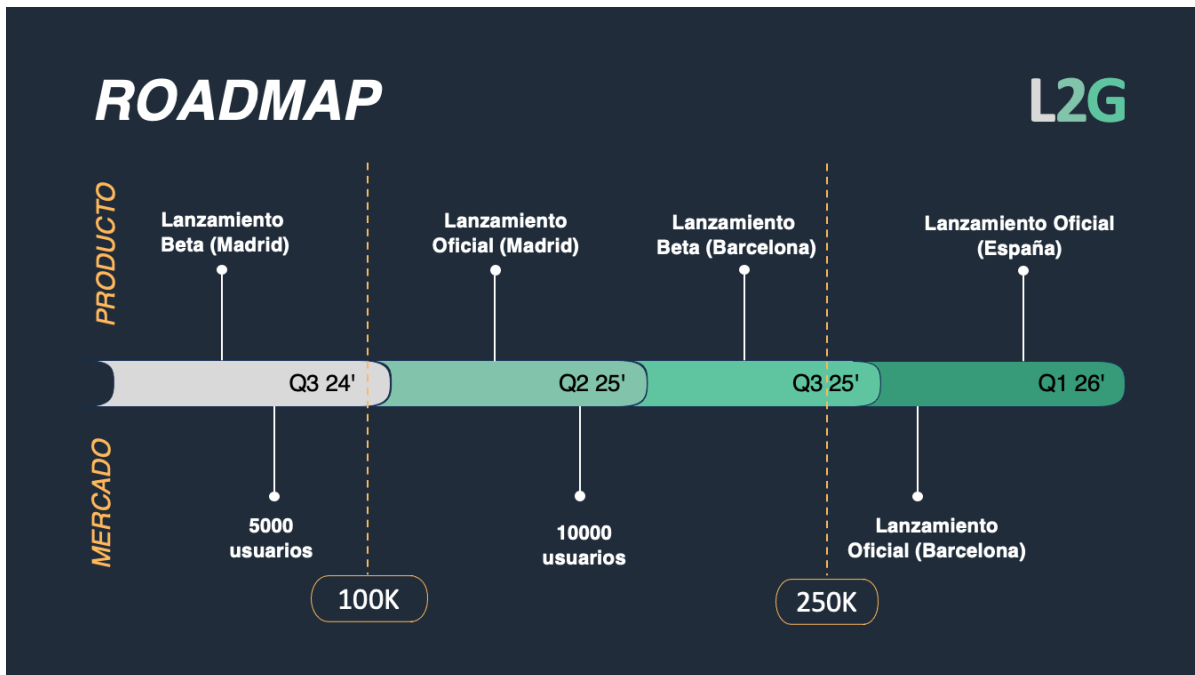
8. PLAN FINANCIERO

8.1 Proyecciones financieras

Para nuestras proyecciones financieras y tener un rumbo definido hemos decidido crear un *roadmap*. El *roadmap* de Lock2go muestra un plan claro de lanzamiento y expansión a lo largo de cuatro fases clave:

1. **Q3 2024 - Lanzamiento Beta en Madrid:** Comienza con 5,000 usuarios y una inversión inicial, marcando el debut del servicio.
2. **Q2 2025 - Lanzamiento Oficial en Madrid:** Escalada a 10,000 usuarios, consolidando la presencia de la empresa en la capital.
3. **Q3 2025 - Lanzamiento Beta en Barcelona:** Expansión a otra gran ciudad española, preparando el terreno para un alcance más amplio.
4. **Q1 2026 - Lanzamiento Oficial en España:** Extensión del servicio a nivel nacional, apuntando a alcanzar 250,000 usuarios.

Ilustración 18: Roadmap Lock2Go Productyo/mercado hasta Q1 2026



Fuente: Elaboración Propia para comillas emprende

Cada etapa de nuestro *roadmap* está diseñada para incrementar gradualmente la base de usuarios y la cobertura geográfica, de esta forma intentamos tener una estrategia de crecimiento ambiciosa pero muy estructurada.

Para presentar las proyecciones financieras de Lock2go de manera clara y organizada, para cada año hemos hecho una tabla detallando los ingresos, costos y resultados netos esperados para desde 2024 hasta 2026.

Detalles Adicionales para entender las tablas:

- **Usuarios:** Número de clientes que se espera utilicen el servicio cada año, proyectado a partir del crecimiento y la expansión en las ciudades clave.
- **Ingreso por Usuario:** Basado en el promedio de tarifas por servicio, ajustado para reflejar un posible incremento debido a la mejora en la calidad y la oferta del servicio.
- **Costos Operativos:** Incluyen todos los gastos relacionados con la operación diaria, tales como logística, pago a empleados, renta de instalaciones, etc.
- **Costos de Marketing:** Estimados necesarios para fomentar el crecimiento de la base de usuarios y mantener la visibilidad en el mercado.
- **Pérdida Neta/Beneficio Neto:** Calculados restando los costos totales de los ingresos generados.

Ilustración 19: Tabla Financiera para 2024

Concepto	Cifras (€)
Usuarios	5.000
Ingreso por Usuario (€)	15
Ingresos Totales	5.000 usuarios × €15 = €75.000
Costes Operativos	€300.000
Coste de Marketing	€50.000
Coste Total	€300.000 + €50.000 = €350.000
Pérdida Neta	€75.000 - €350.000 = -€275.000

Fuente: Elaboración propia

En 2024, lanzamos nuestro servicio beta en Madrid, alcanzando 5,000 usuarios y generando €75,000 en ingresos. A pesar de nuestros esfuerzos, enfrentamos una pérdida neta de €275,000 debido a nuestras inversiones iniciales en desarrollo de plataforma y estrategias de marketing, un escenario típico para nosotros como *startup* que está comenzando a construir su mercado.

Ilustración 20: Tabla Financiera para 2025

Concepto	Cifras (€)
Usuarios en Madrid	10.000
Usuarios en Barcelona	5.000
Ingreso por Usuario (€)	20
Ingresos Totales	(10.000 + 5.000) usuarios × €20 = €300.000
Costes Operativos	€300.000
Coste de Marketing	€100.000
Coste Total	€300.000 + €100.000 = €400.000
Pérdida Neta	€300.000 - €400.000 = -€100.000

Fuente: Elaboración Propia

Para 2025, nuestra intención es ampliar nuestra operación a Barcelona y duplicar nuestra base de usuarios a 15,000, lo que nos tendría que permitir incrementar nuestros ingresos a €300,000. Sin embargo, aún registramos una pérdida de €100,000, ya que continuamos invirtiendo en marketing y operaciones para sostener y acelerar nuestro crecimiento.

Ilustración 21: Tabla Financiera para 2026

Concepto	Cifras (€)
Usuarios	250.000
Ingreso por Usuario (€)	20
Ingresos Totales	250.000 usuarios × €20 = €5.000.000
Costes Operativos y Marketing (40% de Ingresos)	40% de €5.000.000 = €2.000.000
Beneficio Neto	€5.000.000 - €2.000.000 = €3.000.000

Fuente: Elaboración Propia

Las previsiones para el año 2026, siendo optimistas será un año decisivo para nosotros, con un lanzamiento exitoso a nivel nacional que aumentará nuestra base de usuarios a 250,000.

Esto nos ayudara a generar ingresos significativos de €5,000,000 y, más importante aún, a lograr un beneficio neto de €3,000,000, marcando la primera vez que logramos rentabilidad.

Gracias a estas previsiones, hemos podido obtener una primera visión a cada elemento que contribuye el flujo financiero de Lock2go. De esta forma prevemos anticipar los desafíos financieros a lo largo de nuestros primeros tres años de operación.

8.2 Fuentes de financiación

Para nuestra primera ronda de financiación, nos gustaría conseguir al menos 100,000€, esta inversión se distribuiría en tres áreas principales:

1. **Marketing:** Esto es crucial para aumentar la visibilidad, atraer nuevos usuarios y apoyar el lanzamiento.
2. **Desarrollo de Software y Tecnología:** Inversión en tecnología para asegurar una plataforma robusta y funcional, adaptada a las necesidades del servicio.
3. **Subcontrataciones:** Formalización de acuerdos esenciales para las operaciones.

Ilustración 22: Primera ronda de Financiacion Lock2go



Fuente: Elaboración propia para Comillas emprende

Para asegurar nuestra primera ronda de financiación de 100,000€, presentaremos nuestro proyecto a inversores y fondos de capital riesgo, destacando nuestra propuesta de valor única y el potencial que tiene este mercado. También exploraremos programas de incubadoras y aceleradoras que ofrecen tanto financiamiento como recursos valiosos, y consideraremos la posibilidad de solicitar subvenciones gubernamentales dirigidas a startups innovadoras. Adicionalmente, evaluaremos el lanzamiento de una campaña de *crowdfunding* para validar el mercado y captar clientes potenciales, complementando estas estrategias con la búsqueda de préstamos para pequeñas empresas si las condiciones son favorables.

8.3 Estrategias del modelo de ingresos

Modelo de Pago por Uso: Los usuarios pagan una tarifa cada vez que utilizan el servicio para transportar su equipaje. Este modelo es atractivo para los usuarios ocasionales o turistas que no necesitan el servicio regularmente. Lock2go tendrá unas tarifas que varían entre €15 y €20, el precio puede variar en función de variables como el tamaño de la taquilla, el tiempo de uso y la distancia recorrida.

Estrategias de Suscripción: Para usuarios frecuentes, especialmente viajeros de negocios o residentes que se desplazan regularmente, Lock2go puede ofrecer una suscripción mensual que permita un número ilimitado o un número fijo de usos por un precio mensual fijo. Este enfoque permite a los usuarios elegir entre diferentes niveles de suscripción, proporcionando opciones que pueden incluir servicios ilimitados o un número fijo de usos por un pago mensual. Las suscripciones nos garantizan un flujo de ingresos recurrente y estabilizan la base de usuarios activos.

Servicios Adicionales Premium: Además de los servicios estándar de recogida y entrega, Lock2go puede ofrecer opciones premium que incluyan entrega prioritaria, seguros de equipaje, y manejo de equipaje especializado (equipos deportivos o instrumentos musicales). Estos servicios ofrecen conveniencia y seguridad, justificando precios más altos y mejorando el valor del tiempo de vida del cliente (LTV).

Ingresos por Alianzas Estratégicas: Establecer alianzas con aerolíneas, hoteles y empresas para ofrecer servicios de Lock2go esto nos permite abrir nuevas vías de ingresos. Por ejemplo, ofreciendo Lock2go como un servicio añadido en plataformas de reservas, podremos acceder a una clientela más amplia y diversificada.

Publicidad y Patrocinios: Utilizar la plataforma y las taquillas como medios para publicidad, ofreciendo a las marcas la oportunidad de anunciarse directamente a un público demográfico que les interesa, por ejemplo, a través de anuncios en la aplicación, sitio web o branding en las taquillas y vehículos, Lock2go puede generar ingresos adicionales.

Monetización de Datos: Utilizar los datos generados por las actividades de los usuarios, asegurando la protección de datos y la privacidad de este se pueden ofrecer análisis de datos a terceros como empresas turísticas.

9. CONCLUSIONES

El propósito de este proyecto de fin de grado ha sido formular un plan de negocio completo para Lock2Go, una innovadora *startup* en el sector del transporte de equipaje. La empresa se especializa en facilitar servicios avanzados de gestión de equipaje utilizando una plataforma basada en tecnología QR's, diseñada para optimizar la experiencia de viaje de los usuarios mediante procesos de recogida y entrega eficientes. Este documento ha explorado en profundidad la viabilidad y la sostenibilidad de nuestra propuesta de valor única. A continuación, se detallan las conclusiones clave que responden a los objetivos especificados inicialmente.

1. Evaluación del Mercado y Competencia:

- La investigación de mercado confirmó que existe un potencial significativo para Lock2Go dentro del mercado español, influenciado notablemente por el intenso flujo de turistas y negocios. Hemos identificado una creciente necesidad de soluciones más ágiles y flexibles en la gestión de equipaje, lo que ofrece un espacio considerable para nuestra propuesta innovadora.

2. Clarificación de la Propuesta de Valor:

- Lock2Go ofrece una alternativa destacada frente a las opciones convencionales, proponiendo una solución centrada en la comodidad y adaptabilidad gracias al uso intensivo de la tecnología. Este enfoque permite a Lock2Go diferenciarse en un mercado saturado de alternativas más tradicionales y menos eficientes.

3. Construcción de un Modelo Financiero Viable:

- Hemos establecido un modelo financiero que proyecta un crecimiento primero con pérdidas pero que es sostenible, indicando que Lock2Go puede lograr rentabilidad mediante una estrategia bien ejecutada.

4. Formulación de una Estrategia de Marketing Dinámica:

- La estrategia de marketing diseñada para Lock2Go utiliza de manera efectiva las plataformas de medios sociales y el marketing digital para alcanzar a los usuarios potenciando la visibilidad de la marca.

Este trabajo ha establecido un marco sólido para el lanzamiento y desarrollo de Lock2Go, demostrando que nuestra *startup* no solo cumple con las exigencias actuales del mercado, sino que también está preparada para adaptarse y prosperar en un entorno de viajes en constante cambio. Con una base operativa y estratégica claramente definida, Lock2Go está listo para intentar transformar la manera en que los viajeros gestionan y experimentan su movilidad.

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

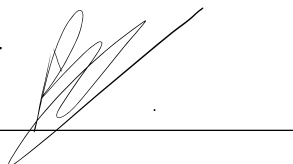
Por la presente, yo, **Bertrand Caeymaex**, estudiante de **E4** de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "**BUSINESS PLAN DE LA START-UP LOCK2GO: Una Plataforma que facilitara la optimización y la comodidad del transporte de equipaje**", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
4. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
5. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
6. **Generador previo de diagramas de flujo y contenido:** Para esbozar diagramas iniciales.
7. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: Junio 2024

Firma: _____



10.BIBLIOGRAFIA

Alberdi, R. (17 de noviembre de 2020). The 9-Step Business Model Canvas Explained. ThePowerMBA.

Chan, W. y Mauborgne, R. (2004). Blue Ocean Strategy. Harvard Business Review, 76-84.

Clarke, A. (2020). SEO 2020: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies. CreateSpace Independent Publishing Platform.

David, F. R. (2011). Strategic Management: Concepts and Cases (14th ed.). Prentice Hall.

Del Rosario, A. R. Z. (2019). Propuesta de idea de negocio innovadora de la subcontratación de la empresa AENA de servicios en los aeropuertos de Tenerife. Universidad De La Laguna.

Dholakia, U. M. (2017). How Starbucks is using AI to improve the customer experience. Harvard Business Review.

Esther Fernández-Bravo Arsuaga, 2019, Desarrollo de una aplicación para la planificación rutas horarios de un servicio de recogida de equipaje.

Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regnér, P. (2017). Exploring Strategy: Text and Cases (11th ed.). Pearson Education.

Ledford, J. L. (2009). SEO: Search Engine Optimization Bible. John Wiley & Sons.

McGuinness, Jonathan, 2016, Creating a Business Plan for a startup service company, Degree Thesis International Business.

Oberlo. (2024). What Percentage of Internet Traffic Is Mobile?

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Porter, M. (2015). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México D.F.: Grupo Editorial Patria.

Riquelme, M. (2015, junio). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Santiago, Chile.

Robles, M. M. (2012). Executive perceptions of the top 10 soft skills needed in today's workplace. Business Communication Quarterly, 75(4), 453-465.

Statista. (2023). Mobile internet usage worldwide - Statistics & Facts.