



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

PLAN DE EMPRESA: SMARTBAG

**Alumno: Francisco Manuel Moreno
Torrecillas**

Enero, 2022

RESUMEN

Viajar es algo muy frecuente en nuestras vidas. Prácticamente todo el mundo viaja cada año en transporte público portando una maleta. Pero también, algunas de estas personas que viajan, tienen la preocupación de que su maleta pueda ser robada en este transporte público. En consecuencia, es esta la razón por la que el producto de SmartBag está dirigido a personas que viajan habitualmente o en todo caso a cualquier persona que tenga el deseo de desplazar su maleta mediante el uso de un mando a distancia, a través de un sistema de control remoto, y de conocer la posición en la que se encuentra en tiempo real cuando esté lejos de ella, a través sistema de localización.

PALABRAS CLAVE: tecnología – control remoto – localización – GPS – comodidad – seguridad – viaje – maleta.

ABSTRACT

Travelling is a very common part of our lives. Virtually everyone travels by public transport every year carrying a suitcase. However, some of these travellers are also worried that their luggage may be stolen on public transport. Consequently, this is the reason why the SmartBag product is aimed at people who travel regularly or in any case at anyone who wishes to move their suitcase by using a remote control, through a remote control system, and to know where it is in real time when they are far away from it, through a location system.

KEY WORDS: technology – remote control – location – GPS – comfort – security – travel – bag.

ÍNDICE

Introducción.....	5
--------------------------	----------

ETAPA 1: ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENÉRICO (análisis PESTEL).....	7
1.1 Dimensión político-legal.....	7
1.2 Dimensión económica.....	10
1.3 Dimensión demográfica y socio-cultural.....	12
1.4 Dimensión tecnológica.....	17
1.5 Dimensión medio-ambiental.....	19
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO (las 5 fuerzas de Porter).....	20
2.1 Concurrencia-Competidores.....	20
2.2 Proveedores.....	21
2.3 Clientes.....	22
2.4 Personal.....	22
2.5 Productos sustitutos.....	22
2.6 Rivalidad de la empresa.....	23
3. EL ANÁLISIS INTERNO (recursos, capacidades y matriz DAFO).....	24

ETAPA 2: PLAN DE MARKETING

1. MARKETING ESTRATÉGICO: Descripción exhaustiva del producto.....	27
1.1 Descripción básica.....	27
1.2 Necesidades que pretende satisfacer el producto.....	30
1.3 Características diferenciales: factores diferenciales que se pueden asociar a la oferta.....	30
1.4 Mercado al que va dirigido: público objetivo al que se orienta la oferta, segmento de mercado donde se va a competir.....	31

1.5 Comercialización: modelo de comercialización que se pretende seguir y canales que se van a utilizar.....	36
2. MARKETING OPERATIVO.....	37
2.1 Producto.....	37
2.2 Precios.....	38
2.3 Publicidad y comunicación.....	38

ETAPA 3: PLAN DE OPERACIONES

1. PROCESO PRODUCTIVO (como producimos).....	39
2. CAPACIDAD PRODUCTIVA (cuanto producimos).....	40
3. LOCALIZACIÓN (donde producimos).....	41
4. RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES Y GESTIÓN DE LOS INVENTARIOS.....	42

ETAPA 4: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

1. ANÁLISIS DE LOS PUESTOS DE TRABAJO.....	43
2. RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE LOS TRABAJADORES....	45
3. DISEÑO ORGANIZATIVO	47

ETAPA 5: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

1. FUENTES DE FINANCIACIÓN.....	50
2. ESTADOS FINANCIEROS CONTABLES Y ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA.....	52

<u>CONCLUSIONES.....</u>	55
---------------------------------	-----------

<u>BIBLIOGRAFÍA.....</u>	55
---------------------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

SmartBag surge debido a que, en los medios de comunicación, son cada vez más frecuentes las noticias en las que gente en aeropuertos, estaciones de tren o de autobús suelen perder sus maletas debido a mala organización de las compañías, a robos, etc. Ante esto, SmartBag nace para que esta gente, tenga siempre bien localizada donde esta su maleta, para que estas situaciones no se vuelvan a repetir y con el plus de la comodidad de poder desplazar la maleta sin necesidad de empujarle.

Este documento está estructurado de la siguiente manera:

- Una primera etapa en la que se realiza un estudio de mercado y el análisis estratégico que se va a llevar a cabo para conseguir el objetivo.
- Un plan de Marketing en el que se encontrarán las características diferenciales, el mercado al que está dirigido, etc.
- Un plan de operaciones en el que se detalla todo en cuanto a la producción de nuestro producto.
- Un plan de recursos humanos para explicar los puestos de trabajo y como será el reclutamiento para nuestra empresa.
- Un plan económico financiero, en el que se detallan las fuentes de financiación y el balance que espera tener la empresa.

En último lugar, se encuentra una serie de conclusiones y la bibliografía.

ETAPA 1: ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO

En la base del modelo de negocio de SmartBag hay una serie de valores que contribuyen a la realización de la misión de la empresa a través de una visión de futuro clara que comprenda objetivos, tanto a corto como a largo plazo.

La **ventaja competitiva** que distingue el producto es la calidad (en las materias primas utilizadas) y la novedad (combinación de GPS y control remoto en la misma maleta, opción que todavía no existe en el mercado).

MISIÓN

La **misión** que SmartBag quiere lograr es permitir que las personas viajen de manera cómoda y segura con respecto a su equipaje a través de la tecnología que la empresa incorpora en sus productos dirigidos a cualquiera persona que tenga el deseo de tener una mayor seguridad en el sitio en el que se encuentra su equipaje en tiempo real y/o una mayor comodidad para transportarlo.

Juntando comodidad, seguridad y conveniencia intrínseca al proceso productivo y a las materias primas empleadas, la empresa quiere integrarse en el mundo de las maletas inteligentes con conciencia de las necesidades del mercado y con responsabilidad hacia las mismas.

La **visión** se enfoca principalmente en la renovación del bienestar y de la tranquilidad de un viajante y orientada hacia un crecimiento rentable para llegar a ser líder en el campo de producción de maletas inteligentes. Para lograr esto planteamos proyectos futuros que prevén estabilizar el negocio a través de una intensificación progresivamente mayor de las colaboraciones con los clientes (mayoristas) y las tiendas que venderán los productos y al mismo tiempo de las ventas en línea manteniendo la página web siempre atractiva y sencilla de utilizar. Además, se prevé introducir elementos hacia la fidelidad y la satisfacción de los clientes a través la versatilidad del producto en material y color, según cada gusto personal.

Todo lo dicho anteriormente va a ser posible manteniendo unos determinados **valores** para que se pase de la visión actual a la futura de la empresa, los cuales son:

- COLABORACIÓN → ya que es esencial mantener y ampliar la red de colaboración con proveedores y puntos de venta para puntos físicos que se ocupan de la venta de los productos tener publicidad y éxito.
- ADAPTABILIDAD e INNOVACIÓN → dado que la industria tecnológica está en constante expansión, es necesario que el producto sea adaptado e innovado periódicamente de acuerdo con las exigencias del mercado, con el fin de mantener la ventaja competitiva y estar siempre

un paso por delante de la competencia (que generalmente aumenta a medida que los clientes conocen y aprecian el producto). Por tanto, siempre debemos desarrollar una mejora incremental del producto.

- IDENTIDAD Y FLEXIBILIDAD → una marca reconocible y que ofrece versatilidad del producto en material y color, según cada gusto personal.
- CALIDAD → en las materias primas utilizadas para la fabricación de la maleta (todo “made in Spain”).

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENÉRICO (análisis PESTEL)

1.1 Dimensión político-legal

En cuanto a la situación política, según prevé el mismo artículo 1 de la CE *“España se constituye en un Estado social y democrático de Derecho”* y el hecho de estar en democracia representa un factor determinante a la hora de considerar a España un buen sitio para instaurar el negocio.

En España, el gobierno actual está formado por una coalición entre el PSOE (Partido Socialista Obrero Español), un partido con orígenes socialdemócratas que actualmente lleva a práctica políticas socio liberales de izquierdas y Unidas Podemos que es un frente amplio (movimientos ecologistas, feministas, comunistas como Izquierda Unida y socialdemócratas) que también este intenta practicar políticas socialdemócratas.

El partido mayoritario es el PSOE, ya que Unidas Podemos obtuvo menos votos en las elecciones que el PSOE, y no suman mayoría absoluta, por ende, deben negociar con partidos minoritarios, como los partidos nacionalistas o Más País.

Teniendo en cuenta la situación política, se puede pensar que esta última pueda afectar negativamente al negocio, ya que básicamente las políticas generales que llevan a cabo los partidos de izquierda dan menos ayudas a los empresarios, así como menos libertad de mercado con respeto a los partidos de derecha. Sin embargo, se tiene que destacar que, en los últimos años, independientemente de la presencia de un partido de derecha o izquierda en el gobierno, especialmente las pequeñas y medianas empresas están más desatendidas en cuanto a ayudas e incentivos y existe una alta carga fiscal que

determina una reducción en nuestra posibilidad de tener ahorros para invertir mayormente en nuestra empresa y generar mayor valor añadido¹.

No obstante, hay que añadir, que se prevén ayudas para los autónomos de las que la empresa puede acoger, como subvenciones por el establecimiento como trabajador autónomo o por cuenta propia hasta un máximo de 10.000 €, subvenciones financieras, subvenciones para asistencia técnica y subvención para formación. En el caso de la Comunidad Autónoma de Andalucía, el nombre concreto de la subvención más demandada para el establecimiento como autónomo es el Programa de estímulo a la creación y consolidación del Trabajo Autónomo en Andalucía.

La estabilidad de gobierno y las relaciones entre los partidos al poder y entre estos y los que están a la oposición también es muy importante, ya que si las relaciones son cordiales será mejor que si hay un clima de enfrentamiento constante. En el caso de SmartBag se puede decir que en general hay un gobierno y un clima político estable (aunque no faltan los conflictos y tensiones, sobre todo en el caso en el que hay coaliciones y por tanto hay mayoría y minoría de gobierno, son completamente normales y sistémicas, pero no son tales como para representar un problema, ya que no hay señales de que estas tensiones puedan conducir a una ruptura) y esto es ciertamente un factor positivo.

Las políticas internacionales juegan un papel fundamental ya que, cuando un país mantiene buenas relaciones con los estados vecinos hay mayor facilidad para exportar productos al exterior y como España es un país pacífico y mantiene buenas relaciones con el resto de los países europeos también como no europeos, esto puede jugar a favor de la empresa cuando quiere expandirse en el extranjero.

En España, la legislación a considerar sería, normativa en materia laboral (Estatuto de los Trabajadores), regulación financiera y fiscal, asimismo, contrastar cual es la legislación a nivel comercial e industrial y, por último, saber los procedimientos para la creación de la sociedad de manera correcta y que no concurra en una sociedad irregular.

Por lo tanto, se puede identificar la normativa principal a la que remitir en referencia al producto (que nos proporciona toda la información necesaria en relación con los impuestos que se han de pagar, facilidades para acceder al mercado y capacidad de financiación):

- Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la **Ley de Sociedades de Capital**

¹ Además, se especifica que las grandes empresas deberían pagar proporcionalmente la misma cantidad de impuestos que las pequeñas-medianas empresas, pero eso no suele ser así ya que existen mecanismos de evasión fiscal tales que a menudo superan la capacidad del Estado para bloquear dicha evasión.

- Con referencia al personal que trabajará con SmartBag → Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la **Ley del Estatuto de los Trabajadores**; el personal se contrata en función de la Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre **condiciones generales de la contratación**; Real Decreto Legislativo 8/2015, de 30 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la **Ley General de la Seguridad Social**; Real Decreto 486/1997, de 14 de abril, por el que se establecen las **disposiciones mínimas de seguridad y salud en los lugares de trabajo**; Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de **prevención de Riesgos Laborales**. Orden de 9 de marzo de 1971 por la que se aprueba la **Ordenanza General de Seguridad e Higiene en el Trabajo**.
- Con referencia a la aplicación, al sitio web y cualquier soporte digital en general, SmartBag se remite al Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la **Ley de Propiedad Intelectual**, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia; Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de **Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales**; Ley 34/2002, de 11 de julio, **de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico**.
- Con referencia a los consumidores, al Real Decreto-ley 1/2021, de 19 de enero, **de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica** y Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la **Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias**.
- Además → Ley 7/1996, de 15 de enero, **de Ordenación del Comercio Minorista**; Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.
- Y, claramente, debido al contexto de pandemia tenemos que cumplir también las siguientes normas → Real Decreto-ley 21/2020, de 9 de junio, de **medidas urgentes de prevención, contención y coordinación para hacer frente a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19**; Real Decreto-ley 8/2020, de 17 de marzo, de **medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social del COVID-19**; Real Decreto-ley 11/2020, de 31 de marzo, por el que se adoptan **medidas urgentes complementarias en el ámbito social y económico para hacer frente al COVID-19**.

Para formar la empresa de forma óptima, SmartBag ha considerado los siguientes pasos:

- Elegir la forma jurídica optando, por la forma de Sociedad Limitada (S.L.), puesto que este tipo de sociedad ofrece ventajas de responsabilidad limitada frente a acreedores y el depósito de capital inicial que se abordará en el último apartado de este plan de empresa (plan económico y financiero).
- Se tiene que crear la sociedad mediante escritura pública donde todos los socios firman y proceder a la inscripción en el Registro Mercantil para obtener plena competencia jurídica, obteniendo la certificación positiva desde el Registro Mercantil del nombre la sociedad (Smart Bag S.L.).
- Se tiene que solicitar la licencia de apertura de actividad al ayuntamiento de Jaén, el cual establece unas normas mínimas según la tipología de actividad.
- Se tiene que dar de alta la sociedad en el IAE (Impuesto sobre Actividades Económicas) en la oficina de la Agencia Tributaria en Jaén.
- Tenemos que legalizar los libros de sociedades (cuentas anuales, inventarios, libros mayores y diarios...)
- Tenemos que registrar nuestra marca en el registro de marcas y nombres comerciales (“Smart Bag”)
- Además, tenemos que proceder a la creación de un certificado electrónico para firmar la documentación y tramitar los procedimientos más ágilmente.

1.2 Dimensión económica

A la hora de analizar la dimensión económica, es fundamental tener en cuenta la variable del PIB. El **Producto Interior Bruto** en España descendió en un 11% el año 2020 debido a la crisis sanitaria que sigue atravesando el país. Ese descenso ha sido el mayor que ha sufrido el PIB desde la Guerra Civil Española.

Esto se puede deducir también de los gráficos que se han insertado en los que se puede observar que hasta 2019 el PIB presentaba valores positivos, mientras que en 2020 se da esta impresionante caída (volviéndose negativo) situándose el PIB en 1.119.976M €, con lo que España se convierte en la economía número 15 en el ranking de los 196 países que publican PIB. Para entender el impacto de esta caída, se puede compararla con el descenso del PIB que tuvo en la crisis de 2009 que fue de un 3.8%, es decir, la tercera parte aproximadamente del descenso del último año.

Evolución anual del PIB

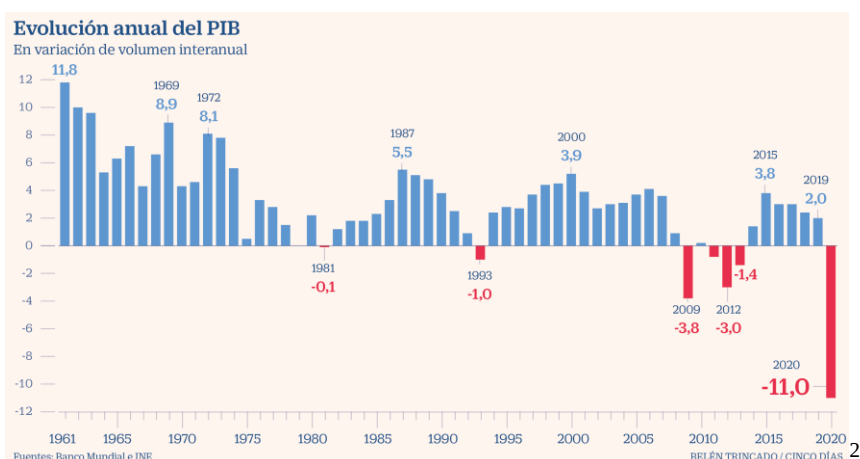


Imagen 1. Fuente: INE

Los datos de la provincia de Jaén son coherentes con la tendencia a nivel nacional tanto desde el punto de vista del PIB como de la tasa de paro, de hecho, entre los diversos factores económicos, uno de los más importantes se refiere a la elevada tasa de paro que tradicionalmente acompaña a la economía española y que se refleja aún más en la provincia de Jaén, por tanto, sería un factor a tener en cuenta en el estudio estratégico. De hecho, actualmente España cuenta con 4 millones de parados (traduciéndose en una tasa del 16%), cifra que no se veía desde hacía 8 años, y a los que habría que sumarle los más de 900.000 trabajadores que continúan en ERTE. La **tasa de paro** en la provincia de Jaén es una de las más preocupantes a nivel nacional en 2020 y queda fijada en un 24,44%, siendo superada (en términos de número de parados) solo por Melilla (26,21%) y Ceuta (24,61%), de modo que la provincia de Jaén se encuentra 10,4 puntos por encima de la media nacional, que se sitúa en el 14,02%.

Estas evidencias solo pueden afectar negativamente al negocio tratándose, entre otras cosas, de un bien que no es de primera necesidad, por lo que una población con una alta tasa de paro en promedio estará menos interesada por comprar un producto SmartBag.

² Fuentes: Banco Mundial e INE

El paro por provincias. Tasa de paro.

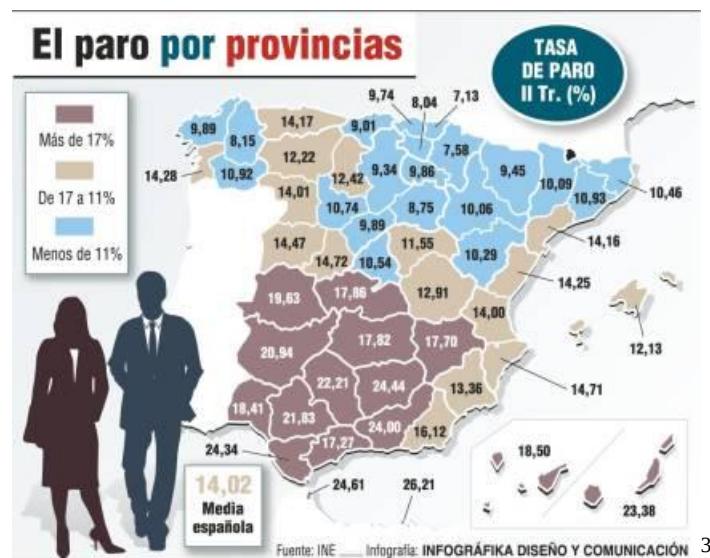


Imagen 2. Fuente: INE

Confiamos en que las medidas que se están tomando para frenar el aumento de la tasa de paro tendrán el efecto deseado, entre las que debemos destacar el **aumento del salario mínimo** y la implantación de políticas sociales como la **renta mínima vital** que favoreciendo la recuperación económica general del país también se supone que tenga un efecto positivo en el negocio.

En definitiva, se supone que esta situación debida a la pandemia irá mejorando cada vez más, así que será permitido volver a viajar, y esto a su vez hará que la gente vuelva a necesitar maletas para poder transportar sus ropas, y además, con la tecnología que ofrece SmartBag, hará que estos desplazamientos se puedan realizar de manera más segura al tener localizada tu maleta permanentemente, a parte de la comodidad de disponer de control remoto, por lo que el peso de la maleta no supondría un problema añadido.

1.3 Dimensión demográfica y socio-cultural

La dimensión sociocultural se refiere a aquellos factores que resultan de los gustos, preferencias y demandas que emergen de la sociedad. Un producto SmartBag no responde a una necesidad básica pero cada vez existe un mayor grado de exigencia del cliente que se puede constatar en la paulatina aparición en el mercado de maletas que cuentan con soportes tecnológicos, por lo que la demanda del servicio probablemente será constante y creciente.

³ Fuente: INE

Las relaciones sociales jugarán un papel muy importante, ya que cuanto más gente adquiera el producto mayor será el grado de satisfacción de tal forma que la gente podrá ir “promocionando” nuestra maleta, ya que, si cualquier persona está dudando en que maleta comprar, pero previamente le han hablado bien de la nuestra, probablemente se decantará en adquirirla.

Además, profundizamos variables como la evolución demográfica, la tasa de natalidad, el gasto medio por hogar y la renta media por hogar, los flujos migratorios y el impacto de la globalización.

En el análisis de la **evolución de la población** en España es inevitable encontrarse con algunos temas de gran actualidad como **una baja tasa de natalidad y el envejecimiento de la población**, problemas que se vuelven cada vez más relevantes.

Al respecto, se puede observar que la persistencia de una alta tasa de desempleo y una inadecuada política de conciliación entre la familia y el trabajo inciden en la disminución de los nacimientos. Al mismo tiempo, el continuo progreso científico, social y económico a lo largo de los años, ha influido positivamente en la duración de la vida al determinar un desequilibrio que ocasiona algunos problemas. En este sentido, también el Banco Central Europeo (BCE), en su informe anual de 2018, empezó a alertar del envejecimiento de la población en Europa, donde las personas viven más tiempo y tienen menos hijos. A continuación, se puede observar la evolución de las variables mencionadas en las dos tablas extraídas de la web del INE:

Personas nacidas desde 2008 hasta 2018

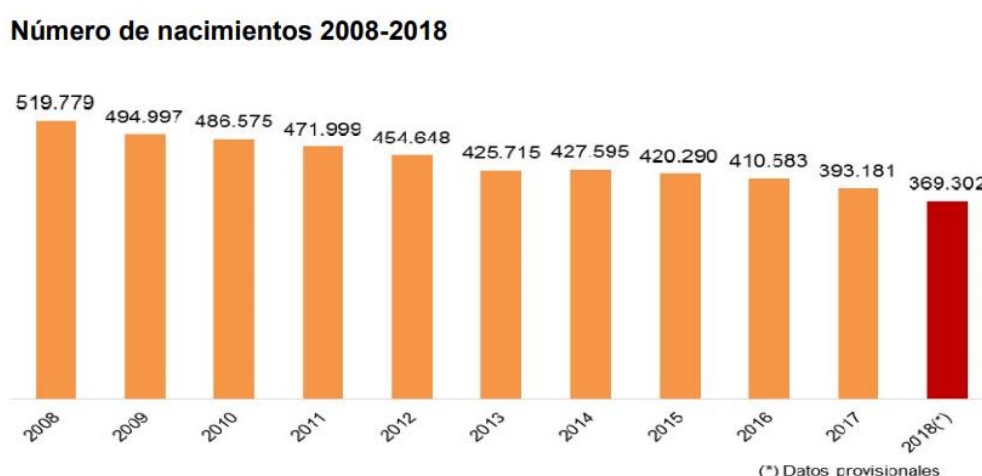


Imagen 3. Fuente: INE

Crecimiento interanual de la población de España por semestres (porcentaje)

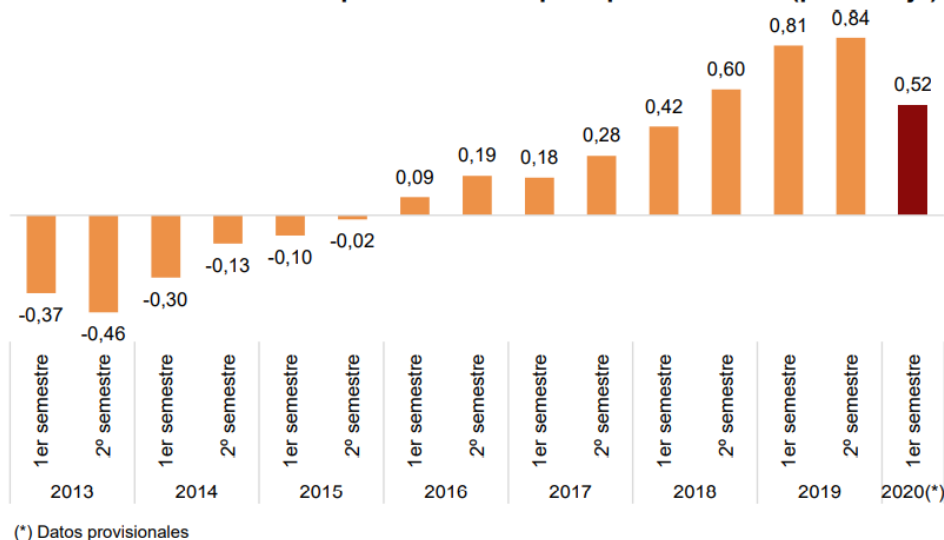


Imagen 4. Fuente: INE

De hecho, se puede ver cómo el número de nacimientos ha disminuido considerablemente y progresivamente en los últimos años y también otro indicador es la edad media de fecundidad que en España ha aumentado mucho (el primer hijo se tiene de media a los 32 años).

El crecimiento de la población ha experimentado una recuperación gradual a partir de 2015, pero en comparación con otros países europeos sigue siendo uno de los más bajos.

Por lo observado, los datos demográficos obtenidos por el INE representan un factor a tener en cuenta para el segmento de mercado al que se dirige nuestra empresa ya que podrían tener un impacto negativo, es decir, actuar en un contexto en el que la población es cada vez más envejecida no es el ideal ya que suponemos que será un producto comprado mayoritariamente por consumidores que tienen indicativamente una edad entre 18 y 60 años (considerando también que los dispositivos tecnológicos incorporados en la maleta pueden ser de difícil uso para personas de edad avanzada que no están familiarizadas con la tecnología).

Entre los factores sociales también hay que considerar que el gasto medio por familia ha tenido una recuperación paulatina tras una drástica caída experimentada hasta 2014 y esta recuperación obviamente puede tener un efecto positivo para el negocio.

Sin embargo, señalamos que el gasto medio por hogar en 2019 fue de 26.185 euros, lo que lo mantiene todavía por debajo del nivel alcanzado en el año 2009, que fue de 28.168 euros.

Además, los grandes grupos de gasto que más incrementaron su peso sobre el total del gasto en el periodo entre 2009 y 2019 fueron vivienda, transporte y enseñanza.

Evolución del gasto medio por hogar en el periodo 2009-2019

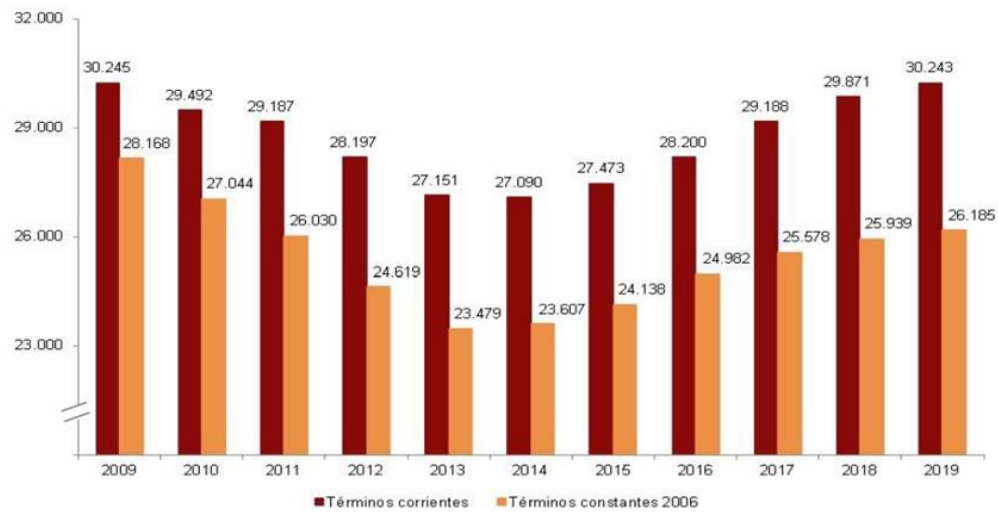


Imagen 5. Fuente: INE

Renta media por hogar.

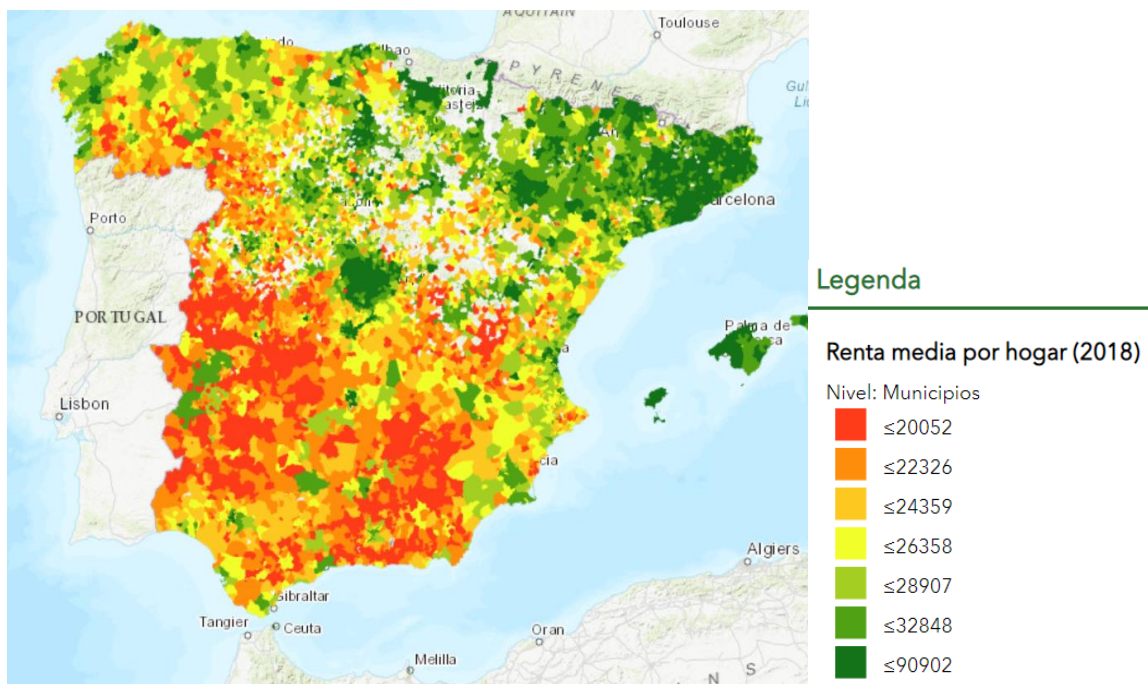


Imagen 6. Fuente: INE

Renta media por hogar en la ciudad de Jaén.

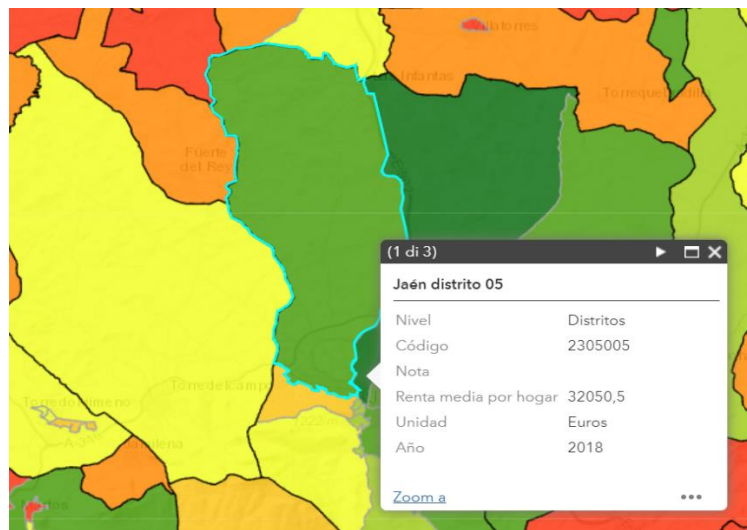


Imagen 7. Fuente: INE

Otro fenómeno a considerar en este ámbito son los **flujos migratorios**, destacando que a lo largo del tiempo en España la emigración fue la protagonista, ya que tuvo un peso evidente a lo largo de la primera mitad del siglo y hasta los años 70', alcanzando su valor máximo en los años 50' (saldo negativo máximo de 882.622). A partir de los años setenta la tendencia cambia y la inmigración (debida al retorno) cobra mayor peso, por tanto, en conjunto se puede decir que se ha producido una pérdida de población, ya que la emigración ha tenido un mayor peso, que sin embargo se está recuperando a partir de los años 80'.

Claramente, esto también es un factor que afecta a todos los ámbitos de la vida de un país y podría afectar negativamente a nuestra empresa, ya que supone un público de referencia más reducido en ámbito nacional (recordando que disponemos también de una página web para vender el producto en todo el mundo).

Uno de los fenómenos que más afecta al negocio es la **globalización**, aunque España es uno de los países que menos se beneficia del impacto de la globalización en el PIB por habitante (como se puede ver en el gráfico siguiente, España se sitúa en la antepenúltima posición entre los países europeos que se benefician en términos de un incremento medio del PIB per habitante gracias a la globalización entre 1990 y 2016).

⁴ Fuente: INE



Imagen 8. Fuente: Fundación Bertelsmann

A pesar de ello, se considera que en cualquier caso esto se repercute positivamente en el negocio debido a la cada vez mayor intensificación de los intercambios económico-comerciales, la reducción de barreras comerciales, el progresivo incremento de los viajes internacionales que ha habido, la creciente difusión de la movilidad internacional de estudiantes (salientes y entrantes), etc...

También recordamos que la segmentación geográfica del mercado del producto (que forma parte de la dimensión sociocultural), es tanto nacional como internacional, debido a que las páginas webs de compras hoy en día tienen mayor repercusión que las tiendas físicas, así que al disponer de página web, que se adapta al idioma del cliente, las maletas podrán ser adquiridas desde cualquier parte del mundo).

1.4 Dimensión tecnológica

Seguramente el análisis de la dimensión tecnológica es una de los que más nos interesa desde el punto de vista del producto que proponemos (maleta inteligente) y que nos permite saber cuáles son aquellos factores tecnológicos que pueden tener impacto en el producto, la viabilidad del mismo y los procesos por los cuales pasará. La tecnología avanza a pasos agigantados y en nuestra empresa queremos captar las nuevas tecnologías que vayan surgiendo e ir las adaptando hacia el producto. Además, en el entorno en el que nos movemos, por lo general la gente puede usar este tipo de herramienta con

relativa facilidad al disponer de una conexión a internet y dispositivos que soportan el software del producto.

El uso de nuevas tecnologías en nuestra empresa se refiere al utilizzo de **Internet**, al desarrollo de **nuestra aplicación**, (que nos permite manejar y otorgarle la cualidad de “inteligente” a la maleta) y al desarrollo y aplicación de dicha tecnología de **control remoto** de la cual dispone la maleta.

Cada maleta tendrá un **código QR** que facilite la vinculación con el dispositivo que queramos emparejarla y por supuesto un **rastreador GPS** incorporado que nos indique constantemente donde se haya la misma. Igualmente se necesitará una **línea de teléfono** de atención al cliente para resolver cualquier duda que les pueda surgir o resolver problemas de posibles defectos de fabricación, y disponer de las distintas **plataformas de apoyo** (correo electrónico, página web...).

En España en el **sector tecnológico hay un desarrollo bastante moderado**, aunque desde el punto de vista de la inversión del gobierno en tecnología, España nunca se ha destacado respecto a los países del entorno, esta condición se agravó a partir de la crisis de 2008 debido a las políticas de austeridad, ya que la inversión en este sector se ha reducido significativamente.

La **inversión del estado en I + D** sigue siendo marginal en comparación con la media de los otros países europeos, de hecho, en 2018 representaba el 1,24% del PIB, en 2019 el 1,25% y actualmente el porcentaje de inversión está lejos del objetivo del 2% previsto por el gobierno español en 2020 (debido sobre todo a la pandemia como que el gobierno tuvo que privilegiar el gasto en otros sectores) y aún más del objetivo del 3% fijado por la Unión Europea para este mismo año. Esto es claramente un factor a nuestra desventaja.

Sin embargo, independientemente de la actual conjuntura económica, el sector presenta grandes oportunidades de crecimiento para la implantación del producto, ya que hay una voluntad del gobierno español de invertir más en I + D demostrada por el hecho de que el mercado tecnológico ha experimentado un crecimiento sostenido durante la última década.

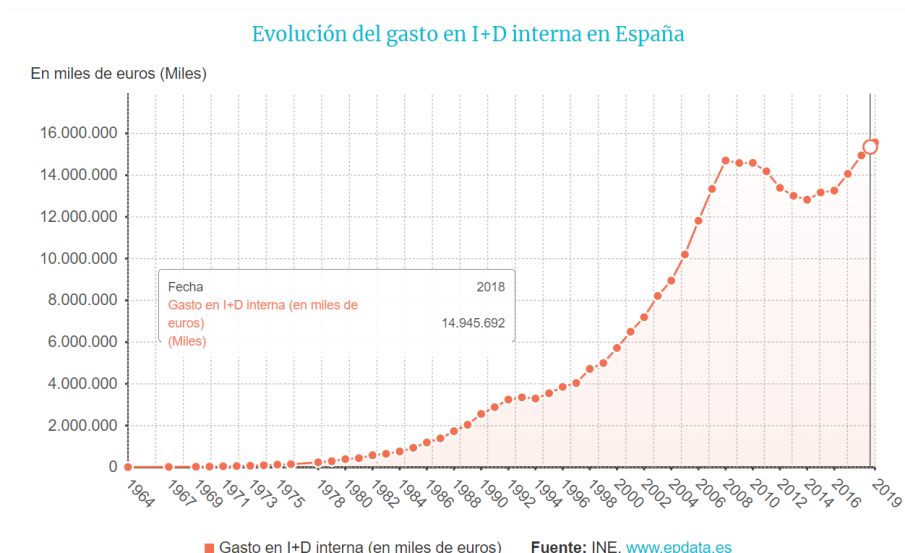


Imagen 9. Fuente: INE

Además, normalmente, las empresas pequeñas (como va a ser la nuestra) son las más innovadoras porque tienen un sistema menos rígido que las empresas más grandes, por lo que esto puede jugar a favor de la empresa misma ya que **está estructurada como una pequeña-mediana empresa**.

Por tanto, con base en lo dicho, se puede decir que la innovación y la inversión en ciencias tecnológicas forman parte de la cadena de los valores internos.

1.5 Dimensión medio-ambiental

En las últimas décadas las variables ecológicas y ambientales han tomado especial relevancia en los sectores productivos. Por ello, se ha de tener en cuenta las condiciones climáticas por las que está pasando el planeta, la política ambiental de España y, además, la contaminación ambiental que supondrá la producción. Cabe mencionar también, la estandarización de patrones de reciclaje, hacer que los productos sean en la medida de lo posible ecológicos y **preferir la utilización de fuentes de energía renovables para la producción**.

Otra preocupación de nuestra empresa es ofrecer **productos que no sean nocivos y perjudiciales** tanto para el ser humano como para el medio ambiente.

Además, destacar que, en 2019 Andalucía, que es la CA donde instalaremos nuestra sede de producción, duplicó la **potencia instalada de energía solar fotovoltaica** y es la primera región de España en esta tecnología, según los datos del "Avance del Informe sobre el Sistema Eléctrico 2019". La capacidad instalada fue de 1.777,26 MW en 2019, lo que supone un incremento del 101,5%

respecto al 2018, por lo que es nuestra intención estudiar la **posibilidad de instalar sistemas que derriben el coste de la electricidad.**

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO (las 5 fuerzas de Porter)

2.1 Concurrencia-Competidores

SmartBag se configura como la primera empresa europea en el mundo de las maletas inteligentes, por esta razón falta una concurrencia concreta a corto radio, mientras que, sin duda existen varios productos pertenecientes a la categoría cuyas prestaciones hacen que los precios sean variados entre el tramo comprendido desde los 200 hasta los 900 euros. Los competidores más importantes que SmartBag tiene a nivel mundial y que son estables en el mercado desde hace varios años, son de proveniencia china y americana, configurándose entonces como un tipo de competencia parcial y a largo radio de productos que tienen diferentes y adicionales dispositivos tecnológicos incorporados. La proveniencia y el número de características funcionales de las maletas de la concurrencia son atributos que no permiten fijar un precio tan accesible. A continuación, se han detallado los servicios que ofrecen los competidores:

- XIAOMI COWAROBOT: maleta producida por XIAOMI empresa china dedicada a la venta de productos electrónicos, comprende sensores que reconocen la cara del dueño, control remoto de movimiento y sistema de bloqueo a distancia. El precio en el mercado es de 1,999 yuanes = 269.58 euros.
- TRAVELMATE: maleta producida por Travelmate Robotics compañía tecnológica con sede en San Francisco, puede cargar dispositivos, se puede bloquear a distancia, tiene parlantes, una batería y sensores de proximidad. El precio en el mercado es de 1.099 dólares = 886 euros.
- BLUESMART: considerada como la primera maleta inteligente de la historia es producida por Bluesmart Inc. compañía tecnológica con sede a Ney York, sus prestaciones comprenden cargador, sensor GPS, aplicación de control del peso y comprobación de la cuantía de distancia recorrida. Precio en el mercado 235 dólares = 211 euros.
- AIRWHELL SR5: maleta producida por Airwheel empresa estadounidense, sigue el dueño a través de un mando y comprende parlantes y una aplicación de control de peso. Precio 955 dólares = 799 euros.

	CARGADOR	PARLANTES	BATERIA	SENSORES DE PROXIMIDAD	BLOQUEO A DISTANCIA	SENSOR GPS	CONTROL DEL PESO	SENSORES RECONOCIMIENTO CARA	MANDO DE MOVIMIENTO
XIAOMI					X			X	X
TRAVELMATE	X	X	X	X	X				
BLUESMART	X					X	X		
AIRWHELL		X					X		X

Cabe señalar que existe el riesgo de que pueda haber una imitación del proyecto o la producción y venta de los dispositivos tecnológicos en sí mismos para que se apliquen a cualquier maleta de manera individual.

2.2 Proveedores

Las materias primas y los insumos como los elementos técnicos/mecánico necesarios a SmartBag para su proceso productivo de maletas inteligentes son pocos y determinados. Una vez definida la localización, la empresa ha llevado a cabo convenios de suministro de plástico, aluminio, goma, tela y material elástico. Para ello ha sido realizada una detallada investigación entre las mayores empresas españolas que proveen lo que se necesita además de largas negociaciones para enfrentar las capacidades de negociación y para que los costes sean menores en relación con el beneficio que se puede obtener. Los convenios de suministros citados son los siguientes:

- “Fábrica de Inyección de Plásticos” ubicada en Sevilla,
- “Aluminios de la Casa” en Jaén,
- “Telas Perales S.L.” en Málaga,

Y de motores y baterías por la parte técnica del producto con:

- “Yegles Innovation Tchnologies S.L” en La Carolina (Jaén).

Por otro lado, los empleados que se ocupan de la fabricación de los softwares del producto, de la creación de página web y de la aplicación por móviles son los ingenieros incluidos en la plantilla de los trabajadores.

En cuanto a las máquinas industriales internas empleadas en el proceso productivo, se requieren proveedores que suministran también los servicios de oferta de la asistencia de mantenimiento y reparación en caso de problemas o rotura de las varias herramientas.

2.3 Clientes

En cuantos a los clientes típicos de SmartBag, se trata **de personas que viajan habitualmente por turismo, estudio o trabajo**, los cuales necesitan más comodidad y seguridad para los viajes que hacen parte de sus rutinas. La costumbre de viajar a lo largo del tiempo requiere un estado de bienestar físico y psicológico para estos tipos de viajeros cuya permanencia en un lugar es siempre breve.

En una visión a largo plazo de la empresa se contempla fidelizar y poner en marcha estrategias que enfrenten la capacidad de negociación de posibles clientes mayoristas, así como los **tours operadores** que venderían las maletas a sus clientes, las **compañías aéreas** que proporcionarían las maletas a las tripulaciones y los **equipos deportistas** para sus atletas.

2.4 Personal

La plantilla de los trabajadores empleados durante el ciclo productivo de SmartBag (desde el diseño de los proyectos y el procesamiento de las materias primas, pasando por el montaje de los insumos hasta el embalaje, transporte y entrega al cliente del producto final) está formada por personas cualificadas que se ocupan de las diferentes fases y que están jerárquicamente distribuidas en un organigrama desarrollado en base a la clasificación profesionales de los trabajadores, o sea a través de grupos profesionales según la negociación colectiva o, en su defecto, en conformidad con el acuerdo entre la empresa y los representantes de los trabajadores. Así que la empresa cuenta con:

- 4 administrativos divididos en nivel directivo, nivel coordinador y en nivel operativo;
- 2 ingenieros informáticos a tiempo completo de segunda categoría profesional;
- 2 ingenieros mecánicos a tiempo completo de segunda categoría profesional;
- 3 operarios a tiempo completo de séptima categoría;
- 3 limpiadores a tiempo parcial de séptima categoría;
- 1 camionero a tiempo parcial de séptima categoría;
- 1 repartidor a tiempo parcial de séptima categoría.

2.5 Productos sustitutos

Los productos sustitutos inmediatos entendidos como bienes que satisfacen la misma o muy similar necesidad que satisface la empresa son productos que pueden reemplazar las maletas SmartBag según los factores que decanten la decisión del comprador como en primer lugar, el precio. De hecho, por

una SmartBag se configura como un bien sustituto de los dispositivos eléctricos individuales y autónomos de movimiento y/o de geolocalización que pueden ser adjuntados a una sencilla maleta clásica.

2.6 Rivalidad de la empresa

Uno de los mayores puntos de fuerza de SmartBag respecto a la competencia, es su **ubicación** y el hecho de que sea **todo enteramente producido en España** con materias primas no importadas y el hecho de que se trate del único negocio europeo en el sector del equipaje 2.0. La mayor concurrencia está ubicada en otros continentes (Estados Unidos y China), elemento que comportaría una subida del precio final para el consumidor europeo. SmartBag aprovechando de los costes bajos de la materia prima no importada, puede permitirse así un precio más barato y competitivo.

SmartBag como nuevo modelo de negocio intenta aumentar lo más posible su inversión de marketing a través el aumento de las participaciones en redes sociales y en el compromiso impulsando, sobre todo, los procesos publicitarios del producto para lograr el conocimiento de la marca.

Generalmente cuando un cliente queda satisfecho de su compra la va a recomendar, lo cual genera una sólida vinculación del consumidor y SmartBag es consciente en este sentido que la calidad crea fidelidad y asegura ventaja competitiva, por eso la fabricación de productos que sean de siempre mayor calidad y tecnológicamente actualizados es uno de los requisitos fundamentales planteados para garantizar el éxito del negocio. Por esta razón, durante el proceso productivo es necesario verificar que el **producto final cumpla con los estándares de calidad de la empresa**, llevando a cabo un control de la misma que se desarrolla y se mejora a través de la definición de procesos repetibles, de cursos de formación de los trabajadores, de planes para el progreso continuo y con la limpieza de las máquinas y del ambiente de trabajo.

Desde el lado de los clientes SmartBag se ocupa de proporcionar un valor añadido a ellos, en primer lugar, a través de la **personalización** ofreciendo un producto único para cada persona pues cabe la posibilidad en la fase del diseño de elegir entre tipo de materiales y colores.

Además, es importante poner atención para que la clientela disfrute de una óptima experiencia de compra en la página web a través la atención al comprador y la aceptación de los más comunes métodos de pago. En general **mejorar la experiencia de los usuarios** se pone al centro de los objetivos empresariales facilitando y haciendo intuitiva las búsquedas de los productos.

2. EL ANÁLISIS INTERNO (recursos, capacidades y matriz DAFO)

El análisis interno de la empresa pretende identificar fortalezas y debilidades con el objetivo de desarrollar una estrategia competitiva que sea exitosa y nos permita competir mejor que otras empresas competidoras.

Con el fin de identificar el potencial de nuestra empresa utilizamos la "Teoría o Visión de Recursos y Capacidades", según la cual, ya que nos encontramos en un entorno externo particularmente incierto y cambiante, resulta conveniente basar nuestra estrategia en aspectos internos de nuestra empresa que se controlan más fácilmente, identificando la combinación óptima de recursos y capacidades y tratando de mantenerla en el tiempo.

Los **recursos o activos individuales** pueden entenderse como “*el conjunto de factores o activos de los que dispone y que controla una empresa*”⁵.

Se pueden dividir los recursos en tangibles e intangibles. En el caso concreto de nuestra empresa, entre los **recursos tangibles**, ciertamente está el edificio que utilizaremos para la producción de las maletas (inicialmente tenemos un único edificio, luego en función de la demanda podríamos pensar en alquilar más de un edificio si fuera necesario) y por supuesto, las máquinas, el mobiliario y todo el equipo informático necesario (como ordenadores para gestionar pedidos y, en general, para cualquier actividad de control empresarial).

Con respecto a los **recursos intangibles**, nos referimos a todo lo que tiene que ver con el conocimiento y la información y se pueden dividir en humanos y no humanos, los cuales consideramos que ambos son de extraordinaria importancia en el negocio; de hecho, entre los recursos intangibles no humanos encontramos la marca propia y patente y nuestra aplicación "SmartBag" (que es el corazón de nuestra empresa, el factor que creemos representa nuestra identidad con respecto a la competencia y que cuidamos especialmente a través de personal especializado en comunicación y gestión de contenidos online), nuestra página web, las bases de datos, los dispositivos tecnológicos y la pasarela de pago a través de una colaboración con la entidad financiera elegida.

En cuanto a los recursos intangibles humanos, nuestra empresa invierte fuertemente en el capital humano a través de cursos de formación y actualización para el personal; además, los requisitos fundamentales para trabajar en nuestra empresa son la motivación, las ganas de aprender y mejorar (sin descuidar evidentemente las competencias técnicas y profesionales).

⁵ Navas López, J. E.; Guerras Martín, L. Á., coaut.: “*Fundamentos de dirección estratégica de la empresa*”, segunda edición, editorial Civitas Thomson-Reuters, 2016.

Por otro lado, las **capacidades** son todas aquellas “*competencias o habilidades colectivas de la organización*”⁶ que nos permiten realizar determinadas actividades dentro de la empresa. Generalmente es más difícil identificar las capacidades que los recursos y, en el caso de nuestra empresa, distinguimos diferentes tipos de capacidades en función de la diversidad de actividades que se llevan a cabo, es decir, cada trabajador tiene tareas específicas conforme con su formación y conocimientos específicos. Por tanto, las capacidades están organizadas en estructuras jerárquicas y funcionales que abordaremos en el plan de RRHH.

Una de las principales técnicas para realizar un análisis estratégico, identificar las ventajas y los inconvenientes del negocio y aportar una visión global de la situación en la que se encuentra la empresa es el **análisis DAFO (Debilidades-Amenazas-Fortalezas-Oportunidades)**.

INTERNO A LA EMPRESA	
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DEBILES
• Precio relativamente económico en comparación con el tipo de producto ofertado y similares ya existentes en el mercado. • Variedades/alternativas, posibilidad de elegir el producto que más se acerque a los gustos del cliente. • Distribución de los productos en todo el mundo a través de la venta en línea y en toda Europa a través de los puntos de venta con los que se colabora. • Innovación, proponiendo un nuevo producto (como ya hay maletas con GPS incorporado o con mando a distancia, pero aún no existe una maleta que tenga ambas características). • Personal especializado • Fuerte experiencia en tecnologías	• Ubicación única (al menos en la fase inicial) • Necesidad de financiación • Posibilidad de que existan dificultades en la fase de puesta en marcha del negocio debido a que no existen muchas referencias concretas en las que inspirarse (y ninguna a nivel europeo). • Salarios medio-altos para disponer de personal especializado • Coste medio alto de publicidad y promoción del producto para que sea conocido lo más posible (al menos en la fase inicial para dar a conocer nuestra marca y crearnos una reputación).

⁶ *Ibidem*

• Buenas relaciones con clientes y proveedores • Materias primas nacionales	
ENTORNO EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Posibilidad de convertirse en líder del mercado en este sector ya que todavía no existe ningún producto europeo con las características que proponemos e incluso a nivel extraeuropeo, ya que todavía no hay un producto más afirmado o conocido que otro (alternativamente, establecer alianzas con las empresas que más se ajustan a nuestra visión de empresa). • Posibilidad de expansión al exterior mediante venta online • Posibilidad de acceder a un préstamo sin excesivas dificultades (es decir, con menor interés) como consecuencia de la crisis económica que estamos viviendo. • Tarifas de alquiler más bajas • Ayudas estatales al desarrollo del emprendimiento tecnológico	• Alto riesgo de empresas emergentes que puedan entrar a competir e imitar nuestra idea, ya que este es un sector en constante expansión y ya ha habido empresas que han lanzado productos similares. • Incertidumbre sobre el éxito del negocio debido a que se trata de una novedad y, como tal, no se puede saber (sino prever) cuál será la reacción de los clientes. • Dificultades económicas de la población como consecuencia de la crisis sanitaria • Incertidumbre por el hecho de que no sabemos cuánto va a durar más la situación de pandemia que no permite viajar a los turistas y qué medidas se tomarán para viajar (por ejemplo, la obligación de las pruebas del COVID-19 puede tener un efecto negativo en la reducción del flujo de viajeros y, en

	consecuencia, en el número de personas dispuestas a comprar el producto) • Por lo tanto, incertidumbre sobre cuánto tiempo tendremos que esperar para lanzar el producto (cuando la situación haya mejorado).
--	--

ETAPA 2: PLAN DE MARKETING

1. MARKETING ESTRATÉGICO: Descripción exhaustiva del producto

1.1 Descripción básica

Este apartado se ocupa de desplegar una **descripción básica exhaustiva** de los productos SmartBag abordando y profundizando sobre todo las características funcionales, el entorno competitivo y los atributos que permitan entender la oferta de la empresa.

Básicamente, SmartBag es una maleta de forma rectangular con un asa y 4 ruedas. Los productos SmartBag forman parte del mundo del equipaje 2.0 siendo unas maletas inteligentes ya que tienen en sí mismas incorporados dos dispositivos informáticos para que se satisfacen las mayores preocupaciones de un viajante: seguridad y comodidad. Gracias a una batería Built-in, (con cargador) con 45W de carga rápida a 3 Amperios y 10.000 mAh de autonomía, la tecnología española de SmartBag permite:

- La **geolocalización de la maleta con un GPS** que consiente el control en todo momento de la ubicación y su monitorización a través de una aplicación instalada en el móvil para así satisfacer la tranquilidad del viajero ya que tan solo con un clic se conocerá donde se encuentra la maleta.
- El **desplazamiento autónomo de la maleta**, de manera que el viajero no tenga la molestia de llevar pesos y no se volverá a arrastrar el equipaje “como si del carro de la compra se tratase”. La maleta se mueve mediante mando y puede llegar a alcanzar los 7 km/hora mientras caminas “como una mascota fiel”.

La **estructura interna** de las maletas SmartBag es en aluminio y la externa, en términos de estética, ofrece versatilidad sobre:

- El **material** del contenedor en un compromiso entre protección, flexibilidad y ligereza (nunca supera los 3.5 kg) que puede ser:
 - Todo de plástico para una maleta rígida, impermeable, robusta y de alta resistencia a las peores condiciones y situaciones de maltrato,
 - Todo de tela para una maleta blanda pero resistente a los arañazos, por viajeros refinados,
 - Una mezcla de tela y plástico para una maleta semirrígida por viajeros que quieren un toque de modernidad.
- El **color de los materiales** en una amplia gama de tonalidades elegantes y atrevidos.
- El **color de sus 4 ruedas** que pueden ser transparentes o en coincidencia del color de la maleta.
- Los **tamaños**: en orden ascendente desde la talla S que cumple con las normas de equipaje de mano de la mayoría de las compañías aéreas hasta la más grande de talla XL.

TALLA	ALTURA EN CM. 	ANCHO EN CM. 	PROFUNDIDAD EN CM. 	CAPACIDAD EN LITROS
S (SMALL)	55	40	20	40
M (MÉDIUM)	64	45	24	74
L (LARGE)	79	46	32	108
XL (EXTRA LARGE)	82	48	35	125

Las asas son de aluminio resistente de un color plateado, telescópicas de 5 posiciones y con botón de bloqueo recubiertos por una cobertura en plástico ergonómico en la empuñadura donde hay que poner las manos de manera que resulten cómodas para los brazos y la espalda. Las cuatro ruedas son todoterreno, de plástico cubierto en goma para cualquier superficie, multidireccionales (360°) ultra silenciosas y eficientes, que se deslicen y no se atasquen.

El interior de la maleta cuenta con un equipamiento funcional: dos separadores en tela con cremallera en plástico, dos cintas tensoras cruzadas elásticas y dos compartimentos de malla con cremallera, para facilitar así la organización de los objetos con los que se vaya a viajar.

➤ EL PAQUETE BÁSICO DE SERVICIO

El **servicio esencial** como razón de estar en el mercado con referencia a SmartBag se encuentra en la voluntad de la empresa de insertar y destacar entre miles y miles de maletas básicas un producto de calidad española innovador que, gracias a su tecnología controlada por servicios de apoyos como el mando y la aplicación para móviles, mira a las exigencias primarias del pasajero habitual sometido a estrés diario. Uno de los mayores impulsos para que SmartBag siga adelante es el hecho de ser la primera empresa europea del sector de maletas inteligentes añadiendo así un “sentimiento de orgullo” en los compradores sobre todo europeos, además de ser un factor que reduce los costes y los tiempos de entrega al cliente respecto a la concurrencia extracontinental.

Los principales **servicios facilitadores** de las maletas producidas por SmartBag que están destinados a facilitar el uso del servicio esencial del producto (sin los cuales esto no podría utilizarse) son conectados a sus dos funciones tecnológicas:

- Un pequeño, elegante y sencillo mando de control en plástico y goma de color negro compuesto por 5 botones azules con flechas para las cuatro direcciones que puede seguir la maleta (adelante, atrás, izquierda y derecha), el botón (que permite bloquear la dirección sin que el dueño lo tenga pulsado) y el botón para elegir la rapidez que va a llegar hasta los 7km/hora.
- Una aplicación por móviles (Android y iOS) para la geolocalización de la maleta a través de su dispositivo GPS. La aplicación, cuyo diseño se basa sobre el logotipo SmartBag, es de manejo sencillo e intuitivo y comprende un área personal a la que se accede con usuario y contraseña que se encuentran en el papel ilustrativo de la maleta que cada cliente obtiene por cada producto.

Los **servicios de apoyo** de SmartBag, fundamentales para aumentar el valor y diferenciar el servicio ofrecido de los servicios ofrecidos por los competidores, se desarrollan mediante la página web de la empresa que ofrece toda la información sobre la misma y más específicamente sobre su misión, visión y valores, sobre los productos con sus características y sus materiales, los diversos tamaños y las combinaciones de colores. Además, existe la opción de consultar unos videos tutoriales sobre el uso de los servicios facilitadores de los dispositivos electrónicos de movimiento y geolocalización, el

manejo de la aplicación para móviles y también una sección de preguntas frecuentes y comentarios de los clientes que han comprado el producto. En la web la gente podrá diseñar y tener una visión previa de su propia maleta (en cuanto a color, material, tamaño y detalles), aparte de contar con unas maletas ya prediseñadas.

1.2 Necesidades que pretende satisfacer el producto

Las necesidades que se pretende satisfacer con los productos SmartBag nacen cuando se viaja a menudo. En estas situaciones, si un viajante se acostumbra a los ritmos frenéticos y a la multitud de gente que hay en los lugares de salida y llegada (que sean puertos, aeropuertos, estaciones, etc.) el mismo tendrá siempre la preocupación de hacer un esfuerzo físico para desplazar su equipaje y de controlar que no sea robado/confundido y esto puede conducir a lo largo del tiempo a un estado de estrés. Además, comúnmente ocurre que el equipaje que es separado de su dueño y manejado por otras personas que trabajan en los transportes, se pierda (sobre todo en los casos de los aeropuertos cuando se tiene equipaje facturado). Gracias a SmartBag todas las preocupaciones de este tipo, desaparecen y viajar será cada vez más agradable porque con la ayuda de un mando sencillo en su utilizzo se tiene un control remoto de movimiento sin fatiga de la maleta y porque también si desafortunadamente la misma no llega a su dueño, porque si es confundida con otras o robada/perdida, se puede pronto geolocalizarla a través de la aplicación para móviles y resolver el problema.

1.3 Características diferenciales: factores diferenciales que se pueden asociar a la oferta

Los factores diferenciales que se pueden asociar a la oferta de SmartBag se distinguen por el factor **“todo hecho completamente en España”** sin materia prima importada. Este aspecto se configura como lo más importante respecto a la competencia extranjera junto a la presencia de solo dos características funcionales consideradas por SmartBag importantes y urgentes de satisfacer para la **comodidad definida general y objetiva de un pasajero**. De hecho, los otros servicios diferentes y adicionales que se encuentran en las otras maletas inteligentes en el mercado, son elementos extra que satisfacen un tipo de comodidad definida de “no primera necesidad” que es específica diferente y subjetiva por cada viajante. Además, es importante tener en cuenta la amplia selección de los materiales y de los colores como elemento para expresar la personalidad de los clientes para que tengan una maleta personalizada a su gusto.

1.4 Mercado al que va dirigido: público objetivo al que se orienta la oferta, segmento de mercado donde se va a competir.

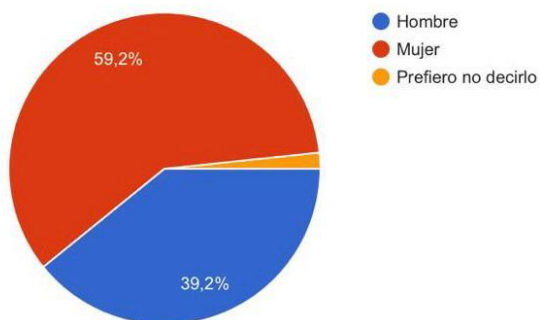
El Público objetivo al que se orienta la oferta de SmartBag, entendido como recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores pertenecientes al segmento de mercado donde se va a competir, es un conjunto definido de **clientes particulares y viajeros nacionales e internacionales** que específicamente necesitan de una maleta inteligente que ofrezca servicios facilitadores y cómodos durante el viaje, ya que se trata de pasajeros habituales con una vida frenética para turismo, para el estudio, pero sobre todo para el trabajo. El segmento de mercado demográfico al que hacen parte es de todo género y entidad, con una **edad media comprendida entre los 18 y los 60 años**, de los cuales la mayoría son independientes y con unos ingresos estables. Personas con rasgos de carácter fuertes pues se trata de individuos valientes, dinámicos, prácticos y organizados, bastante innovadores y modernos, abiertos a la tecnología. Mientras que, los motivos por los cuales un cliente puede ser desinteresado en SmartBag son directamente conectados en primer lugar al precio de mercado del producto (alto en relación con una maleta tradicional, pero barato en comparación con la competencia y los servicios que ofrece) y a la presencia de los elementos tecnológicos para los cuales no se tiene practicidad ni confianza en sus potencialidades, además de la conciencia en la existencia del natural proceso de obsolescencia de los mismos.

- **Cuestionario dirigido a detectar las opiniones de los potenciales clientes**

Con el fin de obtener más información sobre el grado de interés de los potenciales clientes por el producto y también para detectar posibles motivos de desinterés, a través de Google Form SmartBag ha elaborado un cuestionario muy sencillo y de rápida realización, el cual está compuesto por 12 preguntas, y ha sido administrado a una muestra de 120 personas residentes en Jaén. En cuanto a la información básica obtenidas de los resultados del cuestionario, se puede observar, la mayoría de las personas que respondieron son mujeres mientras que, en cuanto a la edad, la mayoría del público seleccionado pertenece a un rango de entre 16 y 25 años.

¿Eres hombre o mujer?

120 respuestas



¿Cuál es tu edad?

120 respuestas

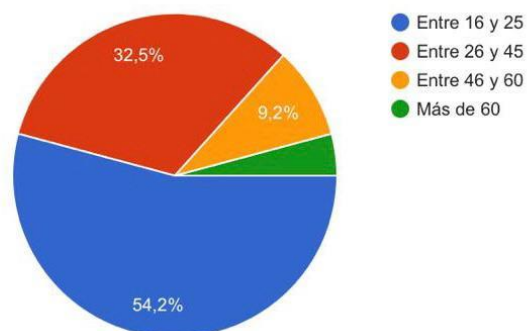
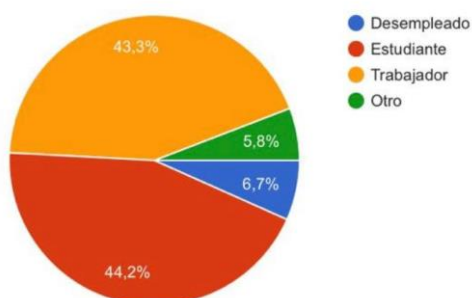


Imagen 10. Fuente: Elaboración propia.

En gran medida se trata de trabajadores y estudiantes y la casi totalidad viaja habitualmente con maleta, además, más de la mitad de la muestra suele viajar con maleta con una frecuencia de 1 a 10 veces al año.

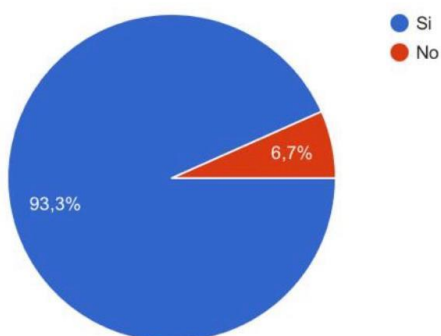
¿Cuál es tu situación actual?

120 respuestas



¿Sueles viajar con maleta?

120 respuestas



¿Con que frecuencia sueles viajar con maleta?

120 respuestas

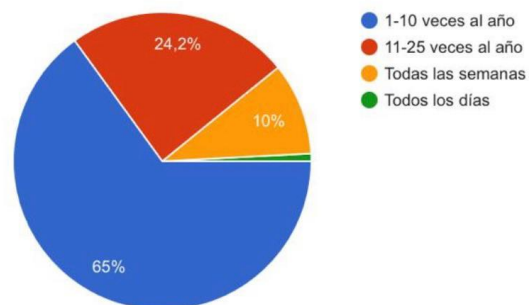


Imagen 11. Fuente: Elaboración propia.

En la sexta pregunta obtuvimos respuestas bastante variadas ya que el 23,3% de la muestra viaja solo, el 39,2% con amigos, el 31,7% con pareja y el 38,3% con familia.

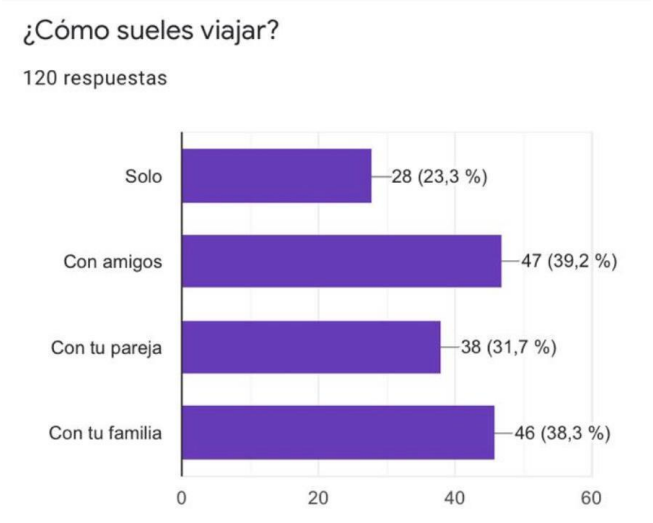
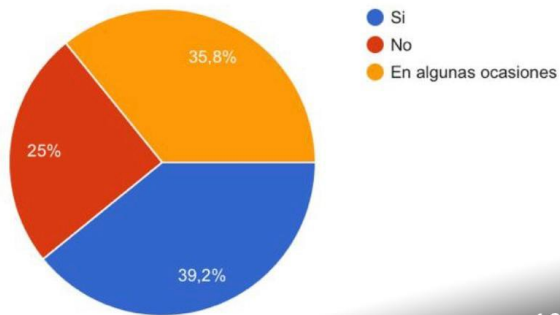


Imagen 12. Fuente: Elaboración propia.

Una vez obtenidas esta información genérica, se ha intentado hacer preguntas más específicas para detectar las necesidades y preferencias de la muestra con el fin de colocar el producto en el mercado. Al respecto, los resultados muestran que la mayoría de las personas al viajar en transporte público tiene miedo de que su maleta pueda ser robada o extraviada (en más detalle, el 39,2% tiene esta preocupación constante, mientras que el 35,8% de las personas a veces tienen esta inquietud y otras no) y les incómoda tener que desplazar su propia maleta.

Quando viaja en transporte público, ¿sueles tener temor de que te roben la maleta?

120 respuestas



Quando viaja con maleta, ¿le incomoda tener que desplazarla?

120 respuestas

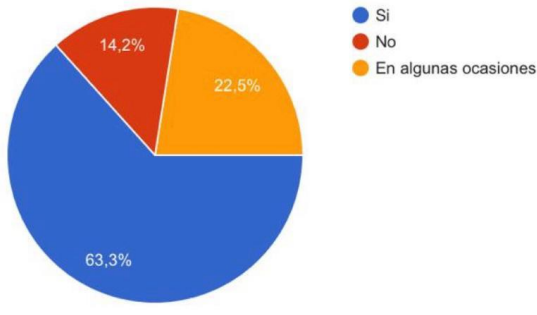


Imagen 13. Fuente: Elaboración propia.

Se ha destacado:

- un gran interés (85% de la muestra) acerca de la posibilidad de comprar una maleta que disponga de GPS incorporado para controlar la ubicación de la maleta en tiempo real;

¿Consideraría útil la compra de una maleta que incorpore GPS para controlar su ubicación en tiempo real?

122 respuestas

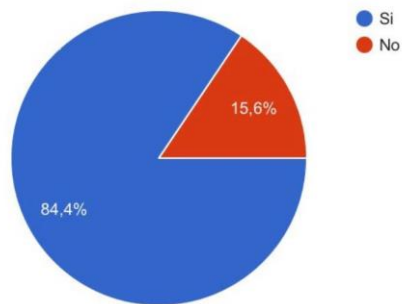


Imagen 14. Fuente: Elaboración propia.

- un interés por parte de la mayoría (concretamente el 61,7%) por comprar una maleta con mando a distancia;

¿Consideraría útil la compra de una maleta con control remoto?

120 respuestas

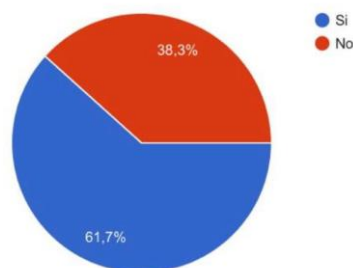


Imagen 15. Fuente: Elaboración propia.

- y un interés medio-alto (70,8%) sobre la posibilidad de comprar una maleta que tenga ambas características (GPS y control remoto).

¿Consideraría útil la compra de una maleta con ambas características?

120 respuestas

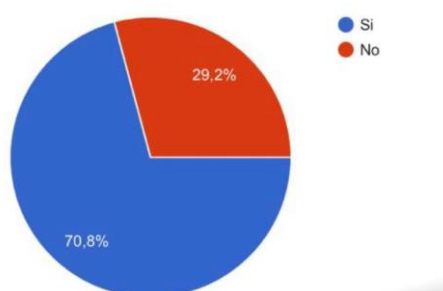


Imagen 16. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en cuanto al precio que la muestra seleccionada está dispuesta a pagar por la compra de una maleta que tenga las características indicadas, se han puesto a disposición 3 diferentes respuestas correspondientes a 3 diferentes rangos de precios (entre 100 € y 250 €, entre 250 € y 400 € y más de 400 €) y, en cierto sentido, nos esperábamos que la mayoría de las respuestas cayeran dentro del rango entre 100 € y 250 € (71,7% de las respuestas) y eso es comprensible ya que creemos que en general cualquier cliente intenta gastar menos; a eso se añade el hecho de que la muestra seleccionada no es en conocimiento del nivel de calidad del producto y, en todo caso, no pudiendo verlo físicamente es difícil dar una respuesta precisa a esta pregunta que por tanto utilizaremos muy aproximadamente.

A pesar de eso, el 25,8% de las personas manifestó su disponibilidad a pagar entre los 250 € y los 400 € y esto lo consideramos un factor muy positivo ya que si hay personas que, aunque no viendo físicamente el producto y no conociendo en profundidad todas las características, están dispuestas a pagar esta cantidad indicativa esto significa que existe un alto grado de interés en el producto y una necesidad insatisfecha que intentaremos cubrir; además, 3 personas sobre 120 están dispuestas a pagar incluso más de 400 €.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una maleta con ambas características?

120 respuestas

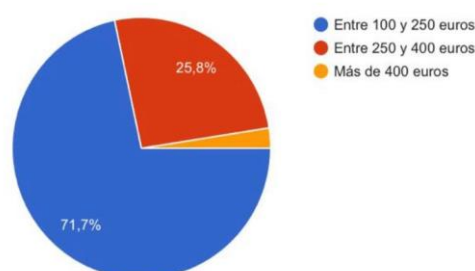


Imagen 17. Fuente: Elaboración propia.

1.5 Comercialización: modelo de comercialización que se pretende seguir y canales que se van a utilizar.

La comercialización (entendida como el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente el producto en el sistema de distribución y posicionarlo en el mercado logrando el objetivo que los consumidores lo conozcan se interesen y lo consuman) en SmartBag tiene dos modelos, canales y realidades: el contacto directo con los clientes es instaurado en las tiendas que compran y venden las maletas SmartBag, entonces, no es inmediato con la empresa misma. Mientras que, como en casi todo lo que pertenece al mercado, la publicidad y la comercialización de SmartBag son permitidas a través del uso de las redes sociales y en primer lugar de su página web, cuyo estilo sigue los elementos del logotipo sencillo y directo. Con este planteamiento y organización, el modelo de negocio quiere llegar hasta todas las personas que tienen al principio aún solo curiosidad sobre el mundo de las maletas inteligentes como producto innovador en el sector que se inspira a ser un “top ventas” por las características miradas a satisfacer necesidades concretas que ofrece.

Así que los canales de distribución y comercialización que utilizamos para vender SmartBag son:

CANAL DIRECTO → directamente desde la empresa (fabricante) hasta el consumidor final.	Página web
CANAL INDIRECTO (a través de intermediarios) corto y minorista	Tiendas que compran y venden SmartBag

➤ Captura de la página web de inicio de SmartBag



Imagen 18. Fuente: Elaboración propia.

2. MARKETING OPERATIVO

2.1 Producto

➤ MARCA

La marca “SmartBag” es corta y sencilla ya que se compone de una única palabra de ocho letras como resultado de un conjunto de dos términos ingleses: Smart para indicar algo de cómodo y práctico y Bag que significa maleta; por lo tanto, resulta fácil de pronunciar, memorizar y sugiere características y atributos del producto (el nombre traducido indica literalmente una maleta inteligente).

➤ LOGOTIPO



Diseñado manualmente por un diseñador, el logotipo SmartBag presenta una forma cuadrada con fondo naranja y letras de carácter sencillo en amarillo y marrón. Las dos palabras están dispuestas una arriba de la otra, la letra “b” es diseñada de forma de una maleta y en el redondo de la “g” final hay un emoji que transmite la idea de interacción tecnológica, bienestar y tranquilidad del pasajero.

2.2 Precios

COSTES DIRECTOS UNITARIOS

ELEMENTO	COSTE
Estructura/Chasis	26,49 €
Tela	16,95 €
Ruedas	2,91 € x 4 ruedas = 11,64 €
Cierres	3,35 €
Componentes electrónicos	17,51 €
Mando R/C	24,20 €
Motor eléctrico	64,00 €
Dispositivo GPS	14,68 €
Tornillería	0,24 €
Embalajes	0,81 €

TOTAL COSTES DIRECTOS: **176,84 €**

COSTES INDIRECTOS UNITARIOS

ELEMENTO	COSTE
Alquiler	25,00 €
Costes de producción	21,12 €
Costes de comercialización y ventas	16,55 €
Suministros de luz y agua	18,47 €
Seguros	9,85 €
Suministros de fábrica	22,30 €
Logística	13,87 €

TOTAL COSTES INDIRECTOS: **127,16 €**

COSTES DIRECTOS (176,84 €) + INDIRECTOS (127,16 €) = COSTE TOTAL (304 €)

MARGEN DE BENEFICIO DESEADO → **20%**

PRECIO VENTA FINAL PRODUCTO → 304 € x 120% ≈ **365 €**

2.3 Publicidad y comunicación

La publicidad del producto es un aspecto muy importante, ya que es necesario que todo el mundo tenga constancia de un artículo tan novedoso como nuestra maleta inteligente. Hoy en día, en el ámbito nacional, no es recomendado un anuncio en televisión puesto que en las horas claves (de 21 a 23 aproximadamente) un anuncio en televisión oscila entre los 18.000€ y los 25.000€, un precio elevado por los estándares de un spot de solamente 20 segundos. El mismo problema pasa con la

radio, ya que es un medio de comunicación siempre menos utilizado, pero con tarifas que siguen siendo altas, sobre todo a primera hora de la mañana llegando hasta unos 15.000€ aproximadamente por una cuña de 20 segundos.

En consecuencia, SmartBag ha elegido **internet** como canal principal en el que se muestran los productos SmartBag, puesto que la mayoría de gente tiene cuentas en las redes sociales por las que un perfil en cada una de las más importantes, como **Instagram, Facebook y Twitter**, es algo “imprescindible” así como tener en la plantilla de los trabajadores un buen **Community Manager** que haga aumentar comunidad. A través de Twitter e Instagram se quiere atraer gente más joven mientras que, en Facebook hay la oportunidad de conquistar gente mayor.

Además de estos sitios, también tenemos en cuenta la opción publicitaria de poner **anuncios con enlace directo a nuestra página web**, para destacar la curiosidad, en **YouTube** antes de videos con tema de viaje, de unos 5 segundos ya que, si son de más duración pueden ser omitidos. El mismo contenido de los anuncios en YouTube cabe la posibilidad también de transmitirlo en la nueva plataforma **Twitch**, donde la gente retransmite contenido y tiene la posibilidad de poner anuncios sin que estos puedan ser omitidos.

Por último, un factor publicitario muy importante, eficaz y de impacto directo es colocar **paneles publicitarios interactivos** con breves videos o sencillos carteles de tamaños medio grande en las áreas de salida y llegada de los lugares de viajes que por ejemplo en los casos de estaciones y puertos son las mismas áreas de espera donde circula y pasa un gran numero diario de pasajeros. En adición el “pasa palabra” entre clientes que utilizan SmartBag puede despertar la curiosidad y la necesidad de coger informaciones en potenciales compradores para ojalá obtener este producto tan cómodo.

ETAPA 3: PLAN DE OPERACIONES

1. PROCESO PRODUCTIVO (como producimos)

El proceso productivo de SmartBag que permite la transformación de sus inputs en outputs tiene una duración aproximada de 5/7 horas por cada maleta.

Todo empieza desde la **fase 0** dedicada a los proyectos gráficos realizados por los ingenieros informáticos mediante dispositivos como tableta y ordenadores utilizando en lo específico un software profesional cuyo nombre es “SketchUp”.

Algunos de los patrones básicos creados vendrán insertados también en la página web para facilitar al cliente que pueda directamente elegirlo o modificarlo según su gusto con los materiales y los colores a disposición.

Una vez completado el diseño, bajo la vigilancia de los ingenieros mecánicos y de los operarios, todo el resultado digital pasa a la **fase 1** en la que unas maquinarias industriales se ocupan de transformar la materia prima empezando por la creación de la estructura con asa en aluminio y la creación de las 4 ruedas en plástico. Estructura y ruedas pasan juntos al montaje entre ellas y después se definen los detalles con la aplicación de las coberturas en plástico ergonómico donde hay que poner la mano en las asas y la cobertura en goma anti-ruido en las ruedas. La **fase 2** se desarrolla pasando a otras maquinarias para la creación del contenedor de la maleta que se conjugará a la estructura y, según la SmartBag que se está creando, esa estructura puede ser de materiales y colores diferentes.

Una vez obtenido el contenedor se pasa a la inserción interna de las cremalleras, de los separadores y de las cintas tensoras elásticas.

Creada una sencilla y resistente maleta hecha de materiales de calidad, que es la base del producto, a continuación, se pasa a transformarla en un equipaje 2.0 con la adición de la componente tecnológica. Por lo que en la **fase 3** se añadirán los dos dispositivos informáticos, así como el motor y la batería (que permiten el uso) los cuales son los elementos que distinguen la oferta de SmartBag en el mercado. Hablamos de dispositivos enteramente producidos por ingenieros informáticos y mecánicos internos a la empresa en fases antecedentes.

Para terminar, la última etapa del proceso de producción de una SmartBag se desarrolla en una maquinaria que se ocupa del embalaje y empaquetamiento del producto terminado que será finalmente entregado al consumidor final por parte de una empresa de transporte que nos oferta la maximización de la calidad del servicio mismo.

2. CAPACIDAD PRODUCTIVA (cuanto producimos)

La primera **proyección de producción** de SmartBag estimada en un arco temporal semestral, va a oscilar en un número aproximado entre las **800 y 1000** maletas; dependiendo del tamaño y del estilo se va a tener un precio u otro estimando una **proyección de venta** de las mismas entre las **700 y 900** unidades en el mismo arco temporal.

Consciente de la situación de pandemia debida a la covid-19, del entorno imprevisible del mundo en el XXI siglos y de sus precios de ventas no tan baratos, SmartBag además elegirá, para los tiempos

que vendrán, la opción de producir una **cantidad de productos que con el tiempo se ajusta según la demanda en el mercado y los feedback recibidos.**

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN		
Media de unidades semestral	950	
Unidades mensuales	158	
Media de horas de producción de 1 unidad	6	
Trabajadores empleados por 1 unidad	6	
Jornadas de trabajo	5 a semana	20 al mes
Horas jornada de trabajo	8 al día	160 al mes
Tot. horas mensuales para unidad	$6h \cdot 158uds = 948h$	
Tot. horas por trabajador	$948h / 6trab = 158h$	

3. LOCALIZACIÓN (donde producimos)

Siendo SmartBag la primera empresa en Europa en el sector de maletas inteligentes, desde pronto se pensó insertarla en territorio de la UE para que se interprete también como valor añadido respecto a la concurrencia americana. Un atento análisis de los países europeos basado sobre múltiples de **factores sociales** como son:

- la densidad de la población
- la calidad de vida
- la pirámide de población por edades
- el nivel de renta de los residentes
- el nivel de formación o educación
- la tasa de desempleo
- la tasa de turismo

y de **factores económicos/financieros** como son:

- la dotación de servicios industrial de la zona
- la facilidad para disponer de materias primas u otros recursos (mano de obra cualificada y Universidad)
- las posibilidades de acceso a las materias primas evaluando la cercanía de los proveedores

- los incentivos económicos y fiscales a la creación de empresas
- el nivel de presión fiscal

ha llevado la empresa a elegir de localizarse completamente en territorio español. Su sede se encuentra en el sur en la comunidad autónoma de Andalucía, en la **zona industrial de Jaén** que además está estratégicamente cercana a todos los proveedores ubicados en la misma comunidad autónoma pues que esta cercanía facilita y reduce los gastos de aprovisionamiento.

Se trata de una **sede verticalizada desarrollada en 5 plantas** respectivamente de: almacén, producción y embalaje, diseño, marketing y administración.

4. RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES Y GESTIÓN DE LOS INVENTARIOS

Uno de los factores más determinantes para el éxito o fracaso de una empresa son las **relaciones que se establecen con otros actores económicos como en primer lugar, los proveedores**. Debe tenerse claro qué se necesita, en que cantidad y a qué precio, para poder organizar los recursos de manera eficiente y empezar a producir los productos necesarios con el fin de cumplir con la planificación general y el objetivo de venta estimado. Esencial es, además, la conciencia de una realidad específica por lo que se debe ser lo suficientemente flexible y con espíritu de adaptación rápida para que se puedan afrontar posibles cambios en lo que se tenía pensado debido a las variaciones de escenarios que se generen en el medio ambiente.

Lo ideal de las relaciones entre empresa y sus proveedores es que sean lo más rápidas, expeditas y directas posibles. SmartBag tiene contratos flexibles plurianuales para compras trimestrales de materia prima con cada uno de sus proveedores que vende en existencia de unidades. Las compran en el detalle serán de:

UNIDADES	MATERIAL
600	PLÁSTICO
900	ALUMINIO
900	GOMA
200	TELA POR CADA COLOR
900	MATERIAL ELÁSTICO

Por lo que se refiere a la **gestión de los inventarios**, SmartBag utiliza el método de valoración de las existencias del P.M.P. (Precio Medio Ponderado) que es el resultado que sale como valor medio de

las existencias que había al principio y de las entradas en almacén ponderadas según sus cantidades para obtener finalmente, una valoración de existencias homogénea. Este método permite una continua supervisión de las existencias para su correcto funcionamiento teniendo los datos sobre las cantidades almacenadas y las diferentes entradas y salidas de forma totalmente controlada.

ETAPA 4: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

1. ANÁLISIS DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

Como ya se ha dicho anteriormente, SmartBag es una nueva empresa que tiene muchas ganas de innovar en el sector de los viajes, ofreciendo comodidad y seguridad. Como en todos lados, el ambiente de trabajo es fundamental, así como que entre los trabajadores de SmartBag haya una buena armonía y no existan sentimientos de odio o rencor. La base del éxito es que nadie manda más que nadie en la empresa, por lo que todos los trabajadores son igual de importantes.

En primer lugar, los **4 socios fundadores**, al ser graduados en **Gestión y Administración Pública**, tendrán funciones propias de este grado, las cuales están divididas de la siguiente forma:

- **Dos socios** tendrán labores enfocadas a la **contabilidad de la empresa**, encargados de llevar al día las cuentas, de estar en contacto con los proveedores, pero, sobre todo, su misión será que la empresa no vaya a la quiebra por una mala gestión.
- **Un socio** tendrá labores de **marketing y publicidad**, en concreto como social media manager ya que es un aspecto muy importante a tener en cuenta, para que la gente pueda localizarnos de manera sencilla, pero también hacernos notar en el sector.
- Por último, **el socio restante** tendrá labores relacionadas con la **gestión de los recursos humanos**, para que se fomente un clima de compañerismo y amistad en la empresa, así como de contratar a gente que sea apta cuando esto sea necesario.

Para ofrecer esta seguridad y comodidad tan característica de SmartBag, es imprescindible contar con los mejores informáticos, por lo que la empresa contratará **dos informáticos** a los cuales se les exigirá la titulación de Ingeniería Informática, y un nivel de inglés B2 como mínimo, ya que atenderemos también personas que hablan inglés. Los dos que han sido los encargados de diseñar el logo de la empresa tendrán varias responsabilidades, como:

- diseñar la página web;
- conectar las máquinas que fabrican las maletas con los pedidos realizados a través de la web para que estas las realicen automáticamente en cuanto son encargadas;

- atender las llamadas de la gente a la que les falle su SmartBag;
- crear un antivirus que sea muy eficaz ante hackeos en los sistemas de localización de la maleta, para que el sistema no pueda ser hackeado y esta, por lo tanto, no pueda ser robada con toda tranquilidad.

El lugar de trabajo de los ingenieros informáticos será en la misma empresa, en una amplia oficina luminosa con dos ordenadores de última tecnología para que puedan trabajar codo con codo ocupándose sobre todo de las primeras fases del proceso productivo de diseño y transmisión a las maquinarias industriales.

Por otro lado, para contar con la última tecnología que SmartBag quiere disponer, es necesario contratar dos **ingenieros mecánicos altamente competentes**, que sean capaces de desarrollar la mejor maleta pero también tengan conocimientos de la nueva tecnología emergente necesaria para que sea incorporada a la misma, además de supervisar las máquinas industriales, ya que son de una tecnología bastante compleja y son necesarios conocimientos específicos capaces de solucionar si ocurre algún error o problema. Los ingenieros mecánicos trabajarán en una gran oficina de la que dispondrán de ordenadores para poder evolucionar nuestra maleta, dispondrán de un simulador para poder constatar esta información de manera más precisa y también tendrán que trabajar en algunas ocasiones con los informáticos, ya que el objetivo perseguido por todos es el mismo, poder desarrollar una maleta de alta calidad.

El sitio donde se desarrolla el trabajo tiene que estar limpio y en buenas condiciones, así que la contratación de **tres limpiadores** es fundamental. El objetivo de estos limpiadores es que las instalaciones se encuentren "como el primer día" todos los días, por lo que su trabajo lo desarrollarán cuando no se encuentre nadie en la empresa, ya que las máquinas necesitan estar paradas para que puedan ser limpiadas, así como las oficinas en las que los ingenieros y administrativos desarrollan su trabajo también deben de ser limpiadas cada día. La intención es que los limpiadores sean jóvenes y con ganas de quedarse en SmartBag para siempre, puesto que limpiar las máquinas de las que disponemos no es tarea sencilla. La única titulación exigida será el Bachiller de la categoría tecnológica, ya que necesitamos que tenga algún conocimiento sobre tecnología. Si a la hora de buscar a alguien esto puede suponer un problema, no exigiríamos titulación, solamente un gran entusiasmo por entrar en la empresa con visión a largo plazo.

A la hora de vigilar el correcto funcionamiento de las máquinas, los puestos adecuados serían los de **operarios**, por lo que la empresa cuenta con tres trabajadores de este tipo. Su función será principalmente de supervisar la correcta actividad de las herramientas, poder evitar fallos mediante

su supervisión y retirar las maletas ya realizadas y embalarlas a través de la última maquina empleada en el proceso de producción. La única titulación exigida será la Educación Secundaria Obligatoria, a ser posible en la categoría tecnológica para que tengan una pequeña idea de la tecnología.

Por último, SmartBag tiene que contar con **un camionero**, el cual sería el encargado de traer las materias primas hasta nuestra empresa, así como de llevar las maletas encargadas a la oficina de correos o a las empresas de transporte para que estas puedan ser entregadas a sus dueños. La entrega a correos estaría en principio programada los martes y los viernes, pero esto dependerá de la cantidad de pedidos que se realicen. Su lugar de trabajo será en un camión nuevo a estrenar, pero también trabajará en la propia empresa, ya que será el encargado de cargar las maletas en el camión o descargar las materias primas que traiga con una carretilla, por lo que se le exigirá será un curso de manejo de carretilla empresarial y el carnet de conducir CE, el cual le permite manejar tanto camiones de un eje como trailers. Para este puesto es importante que tenga una cierta experiencia de unos 2 años mínimo manejando camiones, ya que son medios de transporte muy complejos y difíciles de manejar.

2. RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE LOS TRABAJADORES

Los trabajadores que forman parte de SmartBag son el pilar fundamental para que el buen clima de trabajo reine y se alcancen los objetivos de manera satisfactoria, por lo que, a la hora de buscar gente nueva para la empresa, es necesario ser cuidadosos con quien se va a contratar, ya que una persona que genere malestar, no será bienvenida en la empresa.

Una vez que se hayan localizado necesidades de personal, se dará paso a buscar a la mejor persona para el puesto que ofrecido. Tanto para los ingenieros mecánicos como los ingenieros informáticos, son previstas charlas a los alumnos de último año que estén estudiando en la Universidad de Jaén y en la Universidad de Málaga. Los encargados de dar las mismas serán la persona encargada del departamento de recursos humanos y un ingeniero de cada categoría. La idea es tener a los mejores, por lo que lo que se ofrece es un contrato de prácticas de 6 meses, en los que se les enseñarán como utilizar la tecnología interna y una vez pasados esos 6 meses, se les ofrecerá un contrato de trabajo como el de los demás ingenieros, siempre que la empresa haya quedado satisfecha con ellos.

Para las necesidades de limpiadores, operarios y camioneros, habría que atender a los curriculum que las personas hubiesen dejado en nuestra empresa y, además será lanzada una oferta de trabajo en portales como InfoJobs o LinkedIn.

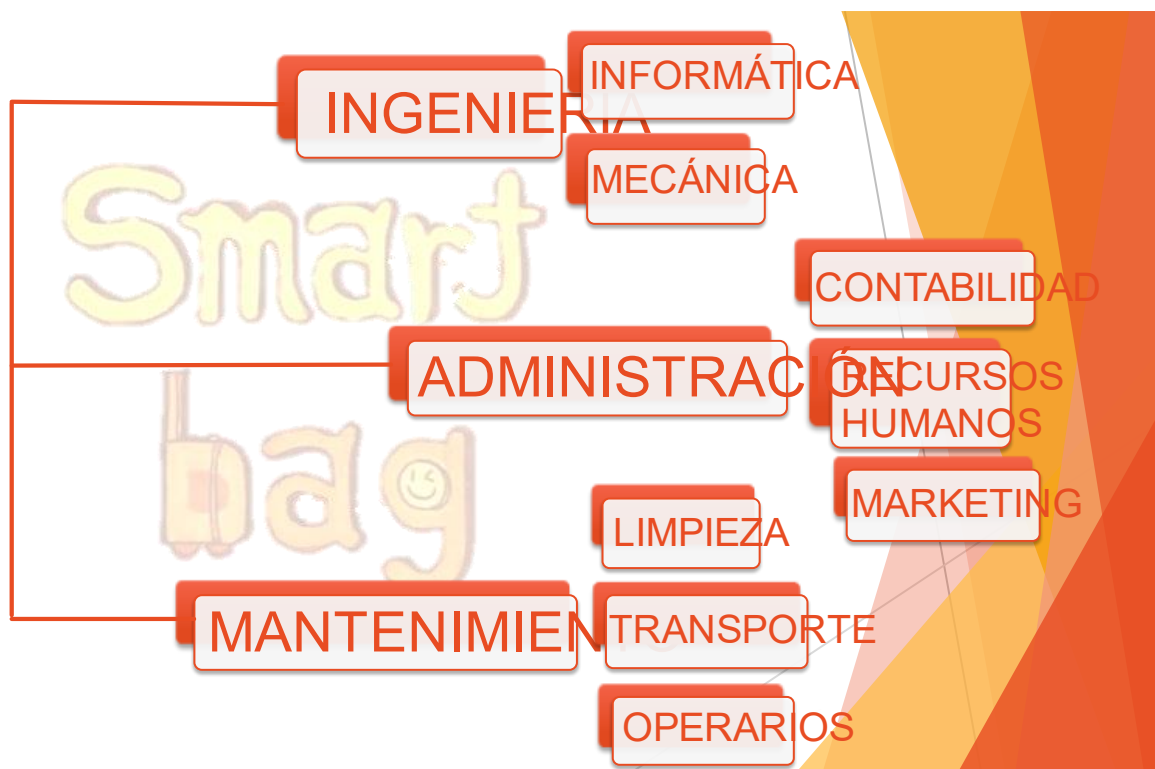
Para el **proceso de selección y de contratación SmartBag** va a tener varias fases dependiendo del puesto de trabajo al que se pretenda acceder:

- Los **ingenieros informáticos** que hayan sido seleccionados de ambas universidades, realizarán un antivirus cada uno para el sistema de localización, y los informáticos tendrán que atacar a esos antivirus. Los dos que más resistan esos ataques pasarán a una fase final, en la que serán ellos quien ataquen al antivirus definitivo, y el que más daño consiga hacer, será a la persona que se le ofrezca el contrato de 6 meses de prácticas con la oportunidad de ofrecerle un contrato indefinido a la terminación de este (siempre que se esté satisfecho con él). El contrato de prácticas tendría una remuneración del 50% de lo que cobran los ingenieros en la empresa, pero una vez que entrasen con este contrato indefinido, tendrían la misma remuneración que estos.
- Para los **ingenieros mecánicos** que también hayan sido seleccionados de las dos universidades, realizarán un prototipo de maleta alternativa a la de SmartBag pero con unas características similares, para ver si tienen capacidades de encontrar un buen desarrollo para la maleta. Las dos mejores alternativas pasarán a la fase final igual que pasa con los ingenieros informáticos, pero en esta ocasión, se contratarán como prácticos a los dos durante 6 meses con la remuneración del 50% de lo que cobran los ingenieros mecánicos. Una vez finalizado el plazo de los 6 meses, tanto los dos ingenieros que forman parte de la empresa, así como los administrativos, tomaran la decisión de ver a cuál de los dos le ofrecemos el contrato indefinido.
- En el caso de **los limpiadores y los operarios**, sería distinto. De todos los curriculum que nos lleguen, bien a través de los portales de internet, o bien a nuestra empresa, se realiza una lista por orden de mayor a menor conocimiento de las tecnologías (por ejemplo, si tienen cursos relacionados con la electricidad, fontanería, haber cursado tecnología en la ESO, entre otras). La persona mejor valorada en este aspecto, se le ofrecerá el contrato, y si esta acepta, primero tendrá un contrato de 2 meses en los que estará a prueba. Durante estos dos meses, tendrá que familiarizarse con las máquinas, con la empresa, etc. Al cabo de estos primeros meses, si la administración se quedada satisfecha con esa persona, se le ofrecerá el contrato indefinido, si la empresa se ha quedado insatisfechos, pasará al siguiente candidato, siguiendo los mismos pasos que con el primero. Tanto en esos dos meses de contrato inicial, como con el contrato indefinido, la remuneración será exactamente igual que lo que cobran los limpiadores de la empresa.
- Por último, en relación con el **camionero** de todos los curriculum obtenidos el gestor de los recursos humanos se ocupa de hacer un orden en relación a los años de experiencia de mayor

a menor, pero buscando a gente menor de 40 años para que ese puesto de trabajo se cubra a largo plazo. La persona propuesta estaría con un contrato de a prueba 2 meses, y finalizado este plazo se le propondría un contrato indefinido o si no es de agrado de la empresa, se pasaría al siguiente, al igual que pasaría con los limpiadores u operarios.

3. DISEÑO ORGANIZATIVO

La estructura organizativa de SmartBag está compuesta por tres departamentos los cuales van a ser encargados de que se llevan a cabo todas las tareas de manera satisfactoria, de tener satisfechos a los clientes. A continuación, se muestra el organigrama que seguirá SmartBag.



Los departamentos estarán divididos en delegaciones. En primer lugar, hay el **departamento de ingeniería**, el cual tratará tanto la parte de informática, así como la parte de mecánica.

- La **delegación de informática** que al principio se ha ocupado de diseñar el logotipo simbol de la empresa, tratará todo respecto a la página web, su elaboración, diseño, será la responsable del correcto funcionamiento de que los pedidos que lleguen desde la página web, se conecten directamente con las máquinas y la realización de las maletas sean de manera más automática posible. El ordenador que controla los pedidos y que estará conectado

directamente a la página, emitirá a esta el color, tamaño y material de fabricación, para que el proceso sea lo más preciso posible.

También serán los encargados de diseñar la app para móviles que podrán descargar los usuarios al comprar la maleta, totalmente gratuita. Una vez descargada esta app, los usuarios podrán cambiar su contraseña en ella, puesto que le facilitaremos una contraseña totalmente aleatoria generada por un programa. Esta aplicación llevará un sistema especial para evitar hackeos al sistema perdiendo la localización de esta.

Por último, serán los encargados de atender las llamadas de atención al cliente para poder ayudar a los usuarios que tengan problemas en sus SmartBag.

- La **delegación de mecánica** cuenta con un simulador para poder desarrollar las maletas y adaptarlas a las nuevas tecnologías que van emergiendo, pudiendo así por ejemplo reducir el peso de la maleta sin que se vea afectado su rendimiento.

Esta delegación de ingenieros será encargada además de elaborar el proceso para que la maleta pueda desplazarse a través de un control remoto, elaborando así también el mando que se les facilitará a cada usuario con un manual de instrucciones para su uso y disfrute. El mando funcionará con pilas, y contará con cuatro flechas para desplazar la maleta, así como un botón de bloqueo para que siempre vaya en una dirección sin necesidad de tenerlo pulsado todo el tiempo. A parte, contará con un botón de apagado para cuando no se esté utilizando, las pilas no se deterioren.

El **departamento de mantenimiento** estará encargado de las labores de conservación tanto de la nave en la que se encuentre la empresa, así como sus máquinas y además, de los transportes de materia prima y de los productos.

- La **delegación de limpieza** será encargada de limpiar todos los ambientes laborales. Lo hará en tiempos apropiados para que así la limpieza sea más rápida y eficaz. También serán los encargados de limpiar todas las máquinas que fabrican las maletas, esto se realizará una vez en semana puesto que son bastantes grandes. El día para limpiarlas será el viernes, para que cuando el lunes comience una nueva semana de trabajo, todo se encuentre limpio y en perfecto estado.

La imagen que se quiere ofrecer por SmartBag es de una empresa eficiente, que realiza bien su trabajo y de una manera curiosa, puesto que la imagen que la gente va a tener es fundamental a la hora de encontrar clientes. Siendo cuidadosos en las competencias y habilidades que deben tener los profesionales que contratemos, esa imagen la ofreceremos sin duda.

- La **delegación de operarios** es la más sencilla, puesto que se encargarán únicamente de la supervisión de las máquinas que elaboran las maletas, para que estas no den ningún tipo de fallo, y también serán los encargados de retirar las maletas de las máquinas una vez que estén terminadas y embalarlas para su posterior envío.
- La **delegación de transportes** será la encargada de varias cosas. En primero, transportará las materias primas desde las fábricas de los proveedores hasta la empresa. Será el camionero el encargado de descargar esas materias primas y colocarlas en las máquinas, para que estas realicen su trabajo.

También será el encargado de transportar las maletas terminadas a correos para que estas posteriormente sean distribuidas los martes y los viernes en principio.

Por último, el **departamento administrativo** se encargará de las labores de contabilidad, de gestión de recursos humanos y de marketing.

- En primer lugar, la **delegación de contabilidad** se encargará de todo sobre las cuentas de la empresa, controlar todos los libros contables (libro diario, libros de registro de facturas, etc.). También, al finalizar cada ejercicio contable, se realizará el cierre del ejercicio y la apertura del siguiente, incorporando el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias obtenida.

Por otro lado, será la encargada de contactar por los proveedores para el suministro de materias primas y también tendrán la labor de llevar al día todas las facturas para que ninguna se encuentre pendiente de pagar, ni de cobrar.

- Por otro lado, la **delegación de marketing** tendrá la función de dar a conocer la empresa a través de redes sociales, anuncios, etc. Esta delegación tendrá gran peso a la hora de atraer nuevos clientes, puesto que un uso correcto y moderno de las redes sociales pueden hacer aún más atractivos los productos SmartBag. Cada novedad, cada promoción o algo similar novedoso que tenga la empresa será reflejado en todas las redes sociales gracias a las funciones laborales de social media mánager.
- Por último, la **delegación de recursos humanos** tratará todo acerca la contratación, ya que impartirá las charlas anteriormente expuestas en las universidades. De esta delegación dependerá la preparación y el rendimiento de los trabajadores, así como la buena armonía que pueda haber en empresa, ya que cuenta con el poder de contratación, por eso ha de tener un buen funcionamiento al ser el compañerismo y las buenas relaciones.

ETAPA 5: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

1. FUENTES DE FINANCIACIÓN

SmartBag tiene pensado, la aportación de cada socio de 12.500 €, para disponer de un **capital propio total de 50.000 €** que pasaría a formar parte del capital disponible en cuanto a titularidad y procedencia de recursos propios e internos a la organización.

No obstante, se tiene en consideración una fuente de financiación externa, la cual aporta el impulso financiero para comenzar con la producción de las maletas. A continuación, se adjunta la tabla mediante la cual, de modo esquemático está la información necesaria para conocer cuál debería ser el capital inicial en base a los gastos previstos en el ejercicio.

Concepto	Gasto mensual estimado		Gasto trimestral		Gasto total	
Gastos menuales		Columna I		Columna I x 3		Columna I x 12
Sueldos y salarios		20.000,00 €		60.000,00 €		240.000,00 €
Seguridad social		4.000,00 €		12.000,00 €		48.000,00 €
Proveedores		3.000,00 €		9.000,00 €		36.000,00 €
Transportes		2.000,00 €		6.000,00 €		24.000,00 €
Arrendamientos		600,00 €		1.800,00 €		7.200,00 €
Publicidad		800,00 €		2.400,00 €		9.600,00 €
Suministros		1.500,00 €		4.500,00 €		18.000,00 €
Serv. Profesionales		1.200,00 €		3.600,00 €		14.000,00 €
Primas de seguros		800,00 €		2.400,00 €		9.600,00 €
Gastos financieros		1.400,00 €		4.200,00 €		16.800,00 €
Reparación y conservación		600,00 €		1.800,00 €		7.200,00 €
Tributos		1.000,00 €		3.000,00 €		12.000,00 €
Varios		- €		- €		- €
	TOTALES	36.900,00 €		110.700,00 €		442.400,00 €
Inversión Inicial		Cantidad				
Instalaciones		60.000,00 €				
Equipos		80.000,00 €				
Decoración		6.000,00 €				
Coste instalación		3.500,00 €				
Inventario inicial		8.000,00 €				
Promoción apertura		- €				
Coste tramitación y puesta en marcha		1.500,00 €				
Otros		- €				
	TOTAL	159.000,00 €				
						601.400,00 €
						CAPITAL INICIAL

Imagen 19. Fuente: Elaboración propia.

Dada la tabla anterior, se necesita un **capital inicial para poder empezar de 601.400 €** de los cuales, restándoles la aportación de cada socio inicial, nos quedarían por financiar (a través de capital ajeno) 551.400 € para empezar con la producción.

Lo ideal es financiar la empresa por distintas vías, por lo que se va a recurrir al apoyo financiero de entidades de procedencia de capital externo. A continuación, ilustramos las diferentes posibilidades de financiación externa que se ha evaluado.

- Hoy en día la BANCA PRIVADA ofrece una serie de ventajas a emprendedores y nuevas empresas en cuanto a financiación y, con el programa “Línea de Crédito para Empresas” del banco “ING Direct”, podríamos obtener un préstamo de 400.000 € (con una Tasa Anual Equivalente, TAE, del 4,82 % y un interés del 3,95 %) que financie todo el activo a largo plazo y con un aval el cual sería el activo de la empresa en sí.

Tras solicitar este tipo de préstamo, y siendo SmartBag aprobada por la entidad bancaria, seguirían faltando 151.400 €, los cuales serán financiados en pequeñas porciones de dinero con otras entidades bancarias en largo plazo.

- SmartBag considera recurrir al “BUSINESS ANGELS”. Con estos tipos de personas conocedoras del mundo de los negocios, con contactos y posibilidad de obtener una financiación interesante, la empresa ganaría una fuente de financiación sólida y la persona inversora obtendría una rentabilidad de su inversión. No obstante, hay que atraer a este tipo de inversores con un modelo interesante y que pueda ofrecerles lucro económico.
- En cuanto a maquinaria más ligera y transportes propios de la empresa, recurriremos al RENTING, por lo que una vez transcurridos 12 años desde el comienzo de esta forma de alquiler de activo, serán devueltos a los suministradores que se había encontrado oportuno contratar.
- También se ha considerado el LEASING para tener la opción de comprar las maquinarias que se consideren oportunas de mantener dentro del proceso productivo una vez transcurrido el periodo de alquiler de las mismas. En este grupo de fuente de financiación se incluyen las maquinarias pesadas, que desarrollan el grueso del proceso productivo, que están capacitadas para aguantar más tiempo y, si nos gusta cómo funcionan para el proceso productivo (o sea si

presentan pocas averías y en definitiva son unas máquinas eficaces y eficientes) es oportuno ejercer esa opción de compra que nos ofrece el leasing.

Sería interesante, además, poseer activos financieros, que posteriormente quedarían reflejados en el balance de situación de la empresa. En los días que corren, en cuanto al mercado financiero de las criptomonedas, SmartBag ve interesante asumir ciertos riesgos con este tipo de inversión en largo plazo y, en un futuro darle un enfoque dual, en el sentido de obtener BTC (Bitcoin) como forma de pago y a la vez una fuente de inversión en este mercado tan volátil pero que puede ofrecer gran rentabilidad y, por ende, mayor músculo financiero a la empresa.

2. ESTADOS FINANCIEROS CONTABLES Y ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA

El **balance de situación previsional** refleja una foto de la situación económica y financiera en un momento determinado de la empresa así que, a continuación, se presenta el balance de situación de SmartBag en el momento de apertura:

BALANCE DE SITUACIÓN				
	ACTIVO	Importe (€)	PASIVO	Importe (€)
ACTIVO NO CORRIENTE		581.400,00 €	PATRIMONIO NETO	50.000,00 €
Inmovilizado material		400.000,00 €	Capital Social	50.000,00 €
Intangible		80.000,00 €		
Inversiones L/P		20.000,00 €	PASIVO NO CORRIENTE	551.400,00 €
Terrenos y bienes naturales		81.400,00 €	Deudas L/P entidades crédito	400.000,00 €
ACTIVO CORRIENTE		64.000,00 €	Otras deudas L/P	151.400,00 €
Mat. Primas y prod.			PASIVO CORRIENTE	44.000,00 €
Semiterminados		28.200,00 €	Proveedores	36.000,00 €
Clientes y deudores		25.000,00 €	Acreedores	5.000,00 €
Caja		800,00 €	Deudas C/P	3.000,00 €
Bancos c/c		10.000,00 €		
TOTAL ACTIVO		645.400,00 €	TOTAL PASIVO	645.400,00 €

Imagen 20. Fuente: Elaboración propia.

Para un buen y profundo análisis es oportuno tener en cuenta y calcular unos ratios de interés como:

- FONDO DE MANIOBRA → Activo corriente – Pasivo corriente;

$$64.000 \text{ €} - 44.000 \text{ €} = \mathbf{20.000 \text{ €}}$$

Esta ratio indica que la empresa en su situación inicial tiene solvencia para cubrir las deudas en corto plazo con los activos en corto plazo, es decir, se pueden pagar las deudas exigibles en menos de un año liquidando los activos que tienen mayor disponibilidad.

- RENTABILIDAD ECONÓMICA → en base a las estimaciones de los beneficios obtenidos en el siguiente ejercicio y sabiendo el activo total de la empresa es posible calcular esta ratio, que a mayor número mejor.

$$RE = BAI / ACTIVO;$$

$$650.000 \text{ €} / 645.400 \text{ €} = \mathbf{1,0071}$$

- PRUEBA ÁCIDA O RATIO DE CIRCULANTE → esta ratio nos indica la solvencia que posee la empresa para pagar sus deudas o pasivos de primera exigibilidad con los activos de más inmediata disponibilidad. Si es mayor que 1, indica solvencia empresarial.

$$\text{Ratio Circulante} = AC / PC;$$

$$64.000 \text{ €} / 44.000 \text{ €} = \mathbf{1,4545}$$

- RATIO ENDEUDAMIENTO → Es un ratio financiero que se obtiene al dividir las deudas tanto a largo como a corto plazo (suma de pasivo corriente y no corriente) por el patrimonio neto de una empresa. Indica la financiación ajena (proporción de deuda) con la que cuenta la empresa. Conforme se acerca a 1 indica mayor endeudamiento.

$$\text{Ratio endeudamiento} = \text{Total pasivo} / \text{PN};$$

$$595.400 \text{ €} / 50.000 \text{ €} = \mathbf{11,9080}$$

- **RATIO DE GARANTÍA** → es la relación existente entre el activo de la empresa y sus deudas totales. Permite acreditar la garantía que la empresa ofrece a sus acreedores para hacer frente a sus obligaciones de pago. El valor óptimo sería entre 1,5 y 2,0.

Ratio de garantía = Activo / Total Pasivo;

$$645.400 \text{ €} / 595.400 \text{ €} = \mathbf{1,0839}$$

- **VAN (Valor Actual Neto)** → es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. En el caso de SmartBag se hace un estudio en base a tres ejercicios, puesto que la previsión para que nuestra empresa sea rentable está proyectada hacia una línea temporal de entre 2 y 3 años:

VAN: - Capital Inicial + Flujo caja año 1 / (Interés) + Flujo caja año 2 / (Interés)² + Flujo caja año 3 / (Interés)³ ;

$$\begin{aligned} \text{VAN} &= -50.000 + 18.000 / (1,0395) + 25.000 / (1,0395)^2 + 28.000 / (1,0395)^3 = \\ &= -50.000 + 17.316 + 23.148 + 25.000 = \mathbf{15.465 \text{ €}} \end{aligned}$$

Por último, la **cuenta de Pérdidas y Ganancias**, en base a las estimaciones realizadas, quedaría reflejada en la siguiente relación de Ingresos y Gastos:

• Ingresos o ventas netas	91.000 €
• Costes directos de los bienes vendidos	12.000 €
= Margen bruto	79.000 €
• Gastos generales y administrativos	1.000 €
= EBITDA	78.000 €
• Gastos de amortización y depreciación	1.300 €
= Beneficio antes de intereses e impuestos (BAIT) o EBIT	76.700 €
• Intereses	500 €
= Beneficio antes de impuestos (BAT) o EBT	76.200 €
• Impuesto de sociedades	11.000 €
= Beneficio de operaciones continuadas	65.200 €

• Pérdidas y ganancias de otras operaciones	2.000 €
= BENEFICIO NETO O RESULTADO DEL EJERCICIO	63.200 €

CONCLUSIONES

Primero, me gustaría destacar que hay gente que realmente siente temor cuando se desplaza en transporte público de que su maleta sea robada, algo que dice mucho de la sociedad española en la actualidad, ya que, en países como Finlandia, Suecia o Noruega, esto no sería una gran preocupación, lo que dice mucho de la diferencia entre una sociedad y otra.

En segundo lugar, me llama la atención a todas las normativas, leyes, etc. a las que una empresa tiene que atenderse cuando se constituye y una vez que esta está en marcha y por supuesto los impuestos que tiene que soportar una empresa en territorio español, puesto que son muy elevados en comparación con otros países, por lo que esto puede ser un gran problema de por qué muchas empresas prefieren tributar en países como Andorra, ya que este es un país lindante con España donde la carga tributaria es muy inferior con respecto al nuestro.

También, resaltar la alta cualificación que requiere cualquier puesto de trabajo hoy en día, puesto que, teniendo el ejemplo de esta empresa, cada vez es más difícil acceder a un puesto de trabajo “alto” y que la remuneración de este sea acorde al trabajo realizado en él.

Por último, me ha enorgullecido la gran aceptación que tendría este producto según la encuesta realizada, ya que, sería un producto un tanto caro pero la gente estaría dispuesta a pagar lo que vale. Esto habla de la gran idea de negocio que es una maleta con localización y control remoto.

BIBLIOGRAFÍA

- **Constitución española** (BOE núm.311, de 29 de diciembre de 1978).
- **Instituto Nacional de Estadística** (INE)
- Navas López, J. E.; Guerras Martín, L. Á., coaut.: “*Fundamentos de dirección estratégica de la empresa*”, segunda edición, editorial Civitas Thomson-Reuters, 2016.

- Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la **Ley de Sociedades de Capital**.
- Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la **Ley del Estatuto de los Trabajadores**.
- Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre **condiciones generales de la contratación**.
- Real Decreto Legislativo 8/2015, de 30 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la **Ley General de la Seguridad Social**.
- Real Decreto 486/1997, de 14 de abril, por el que se establecen las **disposiciones mínimas de seguridad y salud en los lugares de trabajo**.
- Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de **prevención de Riesgos Laborales**.
- Orden de 9 de marzo de 1971 por la que se aprueba la **Ordenanza General de Seguridad e Higiene en el Trabajo**.
- Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la **Ley de Propiedad Intelectual**,
- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de **Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales**.
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de **servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico**.
- Real Decreto-ley 1/2021, de 19 de enero, de **protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica**.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la **Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias**.
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de **Ordenación del Comercio Minorista**.
- Ley 15/2007, de 3 de julio, de **Defensa de la Competencia**.
- Real Decreto-ley 21/2020, de 9 de junio, de **medidas urgentes de prevención, contención y coordinación para hacer frente a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19**.
- Real Decreto-ley 8/2020, de 17 de marzo, de **medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social del COVID-19**.
- Real Decreto-ley 11/2020, de 31 de marzo, por el que se adoptan **medidas urgentes complementarias en el ámbito social y económico para hacer frente al COVID-19**.