



## **Máster en Comercio y Finanzas Internacionales**

### **Proyecto de Tesina**

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de accesorios de vestir, dirigidos a visitantes de la ciudad de Barcelona, vendidos en kioscos inteligentes, ubicados en los principales puntos de acceso a la ciudad.

¿Innovar en el punto de venta para potenciar la compra por impulso?

Autor: Juan Carlos Vivas García

Tutor: Por designar

Barcelona, Noviembre de 2014

## **1. TITULO DEL TRABAJO**

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de accesorios de vestir, dirigidos a visitantes de la ciudad de Barcelona, vendidos en kioscos inteligentes, ubicados en los principales puntos de acceso a la ciudad. ¿Innovar en el punto de venta para potenciar la compra por impulso?

## **2. INTRODUCCION**

España es el tercer país más visitado del mundo, y una cuarta parte de los turistas que llegan a España visitan Cataluña. Barcelona, con cinco millones de visitantes extranjeros, es la cuarta ciudad más visitada de Europa.

Barcelona, capital de la provincia española de Cataluña está ubicada en la costa noreste del mar Mediterráneo y constituye una de las ciudades más importantes del país junto a Madrid. Aquí se dan cita gran cantidad de turistas y visitantes que llegan por negocios, estudios universitarios y por placer. Es un lugar ideal para acceder a mercados de Europa, América Latina, el Norte de África y Oriente Próximo.

A Barcelona se accede principalmente por el Aeropuerto del Prat. Es el segundo mayor aeropuerto en España después del Aeropuerto Internacional de Barajas, primero en Cataluña y la costa mediterránea y noveno con más tráfico de pasajeros de Europa según estadísticas del Ministerio de Fomento del año 2009.

La ruta del llamado corredor Madrid Barcelona -o puente aéreo- continúa siendo la ruta desde España con mayor tráfico de pasajeros, superando los dos millones doscientos mil pasajeros para el período de enero a diciembre del año 2013. En ese período del 2013, en Barcelona El Prat el tráfico de pasajeros creció, con respecto al 2012, un 0,2 %, alcanzando los 35.210.735 pasajeros. Su cuota de tráfico doméstico llegó al 28,9% habiendo descendido ligeramente por la situación económica nacional. Al contrario que su tráfico internacional, que se incrementó un más del 17%, alcanzando el 70,8%, afianzando la calidad del aeropuerto como hub internacional.

La Plaza Comercial del aeropuerto de Barcelona el Prat se convertirá en los próximos años en un punto de referencia comercial. Con el objetivo de mejorar la experiencia del pasajero en las zonas previas al embarque, a las tiendas de marcas comerciales más conocidas ya existentes, se sumarán nuevos espacios con firmas de lujo, que darán un estándar de calidad comparable a otros aeropuertos europeos.

El puerto de Barcelona es uno de los principales del sur de Europa. Tiene 9 terminales de pasajeros, de las cuales 6 corresponden a terminales internacionales de cruceros. En 2016 se prevé que esté operativa la Terminal E, convirtiéndose en la séptima terminal internacional de cruceros y la décima terminal de pasajeros del puerto. En 2013, operaron 7.727 barcos y el tráfico de pasajeros fue de 3.628.129, de los cuales 2.599.232 pasajeros correspondieron a cruceros turísticos, convirtiendo al puerto, en el principal puerto de cruceros del Mediterráneo y cuarto del mundo.

Barcelona Sants o simplemente Sants es la principal estación de ferrocarril de la ciudad de Barcelona. Es la segunda estación de España, tras la de Madrid-

Atocha con un volumen de viajeros cercano a los 30 millones anuales de los cuales algo más de 18 millones se corresponden con el tráfico de cercanías. Sus trayectos de Larga y Media Distancia, usando tanto la red clásica como la red de alta velocidad conectan Barcelona con destinos nacionales e internacionales. Concentra el mayor tráfico de cercanías de la ciudad al confluir en ella las líneas R1, R2, R3 y R4 de la red de Cercanías Barcelona. También recibe la misma denominación la estación de autobuses ubicada en el exterior de la estación, que opera mayoritariamente rutas hacia el resto de España. Para el año 2012 se contabilizaron 10.915.524 Viajeros de Larga Distancia + Media Distancia (sin cercanías) de Renfe.

La compra por impulso es un tipo de compra que se realiza espontáneamente, de forma no premeditada. Los artículos que se han comprado por impulso corresponden a un comportamiento del tipo: *Lo vi, me gustó y lo compré*.

La compra por impulso generalmente, se vincula a productos pequeños, de bajo precio y de fácil consumo: bolígrafos, cuchillas de afeitar, etc. Los productos de capricho también suelen ser objeto de compra por impulso, bien directa o bien por influencia de algún acompañante, como pueden ser niños o parejas.

Los estudios sobre el comportamiento del consumidor en establecimientos en régimen de libre servicio muestran que el acto de compra puede seguir un patrón racional (compra planificada) o un patrón irracional (compra por impulso).

Compra planificada: ocurre cuando el cliente ha previsto los artículos que comprará. En un establecimiento de libre servicio (supermercado, hipermercado, gran superficie, category killer). Representa el 45% de las compras de un cliente.

Compra por impulso: los estímulos del punto de venta despiertan el deseo de comprar artículos que no son estrictamente necesarios. Son compras clave en un establecimiento de libre servicio porque representan el 55% de las compras del cliente.

Las estrategias en el punto de venta se ocupan de influir en el consumidor para aumentar la compra por impulso. En el proceso de compra es especialmente importante la parte emocional del consumidor. Aunque la compra sea espontánea, la elección del producto o servicio no tiene que ser necesariamente aleatoria. Para ello, los productos deben destacar sobre los demás, tratando de apelar emocionalmente al consumidor. Se trata de vender beneficios, emociones y sentimientos. Los productos y servicios son sólo medios para alcanzarlos. Para destacar es clave cautivar al cliente, aunque sea momentáneamente. Una buena imagen de marca es ideal.

Las estrategias para influir en la compra impulsiva se basan principalmente en dos aspectos: el precio y la publicidad en el lugar de venta. Ejemplo de ello son los productos que se suelen colocar en los mostradores o junto a las cajas registradoras en supermercados y grandes superficies.

Por último, un sombrero es una prenda de vestir que se utiliza específicamente para cubrir la cabeza, ya sea del sol, el frío o incluso marcar el estatus social del portador. El término sombrero se ha modificado, convirtiéndolo en un término específico para designar al accesorio que tiene un ala alrededor de la corona, sin embargo se le puede llamar sombrero a todo accesorio que sirva para cubrir la cabeza y que se adapte a la forma de ésta. Pueden ser considerados sombreros diferentes tipos de tocados, gorras y cofias.

Los gorros y sombreros son un elemento que refuerzan el look, invernal o de verano. Existen gran variedad de modelos, colores y formas para que cada uno tenga el que más se adecue a su estilo.

Para la época veraniega, el sombrero panamá es un tradicional sombrero con ala que se elabora de las hojas trenzadas de la palmera de paja-toquilla. De orígenes ecuatorianos, estos sombreros alcanzaron relevancia durante la construcción del Canal de Panamá. Hoy día, los sombreros panamá se elaboran no sólo en Ecuador, sino en muchos otros países latinoamericanos, pero Ecuador sigue siendo el primer exportador y el de mejor calidad.

Para el frío y viento, propios del invierno, los gorros y sombreros de paño son una opción para protegerse de las inclemencias del tiempo.

## 2.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Constituir un negocio, de tipo "emprendedor", donde se distribuyan accesorios de vestir para la cabeza para ser comercializados por una red de establecimientos comerciales propios, de tipo isla o kiosco, localizados en los puntos de entrada y salida de turistas a Barcelona, a quienes irán dirigidos estos productos, con una estrategia de Marketing que potencie la compra por impulso.

Se ha de identificar la estrategia de internacionalización de esta empresa que garantice la continuidad de la operación en el año, cambiando de productos según la estacionalidad. La materia prima de una de las prendas se encuentra en Latinoamérica.

El esfuerzo preponderante de la estrategia será de visual merchandising y marketing aprovechando el reconocimiento global del "sombrero Panamá", como elemento distintivo del producto para la época estival y del diseño alusivo a elementos distintivos de la ciudad de Barcelona como marca para la época invernal.

## 2.2. MOTIVACIÓN

Explorar las posibilidades de negocio, con un modelo de comercialización orientado a la compra por impulso para satisfacer una de las necesidades básicas de cualquier ser humano, como es la de vestimenta, la moda, donde la impulsividad viene dada por los sentimientos y emociones que se disparan cuando se encuentra en viajes de turismo o de negocios. El valor agregado y lo que diferencia el modelo de negocio propuesto es la combinación de herramientas de marketing y visual merchandising que se pretenden utilizar en el punto de venta, aprovechando el reconocimiento universal que tiene los productos a comercializar y del cual se pretende apalancar toda la estrategia de venta en el lugar.

El proyecto propuesto nace de la necesidad de ser creador y promotor de fuentes de empleo propias e innovadoras ante un mercado en constante evolución y clientes con un mayor grado de expectativa para la satisfacción de sus necesidades. Se plantea la creación de una empresa comercializadora de productos textiles para la venta directa en puntos de venta de acuerdo a mercados objetivos específicos. Conjuntamente a la creación de esta empresa se dará vida a una marca que permita el reconocimiento de la empresa y productos en el mercado de la moda y accesorios,

La misma será sinónimo de calidad, estatus y prestigio. El estudio del proyecto y sus componentes, darán las bases necesarias para tomar o no la a decisión de llevar a la realidad este proyecto.

### 2.3. APORTE ORIGINAL DE LA IDEA

El concepto del negocio, no solo se enfoca en la importación y venta de los productos terminados o de la materia prima para su confección, sino que también da importancia al desarrollo de nuevos puntos o canales de venta. Se plantea el análisis de la estrategia de comercialización a través de una red de establecimientos propios en lugares en los que comúnmente este tipo de productos no serían expuestos o vendidos como son islas o kioscos.

A través de una propuesta novedosa de estrategias de Marketing y Visual Merchandising y basados en el reconocimiento y prestigio mundial de los productos, la idea de negocio es que la elección del producto se hará por impulso. Se pretende crear la atmosfera, para que el tiempo de exposición ante los productos y la decisión de compra sea cuestión de minutos.

La rentabilidad del modelo de negocio se basa en la venta por volumen con productos de precio medio y con mucha implicación emocional a la ciudad a la que se está llegando o de la que se despide el comprador, la ciudad de Barcelona.

### 2.4. OBJETIVOS

#### 2.4.1. Objetivo General



"Desarrollo de un proyecto empresarial con un concepto nuevo que permita revolucionar la venta de prendas de vestir y accesorios, en puntos de ventas innovadores y exclusivos que permita su comercialización a un mercado objetivo selecto."

#### 2.4.2. Objetivos Específicos

1. Alcanzar un posicionamiento como proveedor de prendas de vestir con puntos de venta innovadores en diseño ubicados en los puntos de entrada y salida de turistas a Barcelona.

2. Creación de una marca comercial asociada al punto de venta

3. Verificar que existe un mercado potencial para la venta de los artículos propuestos y que es totalmente viable, desde el punto de vista operativo y de rentabilidad, implementar el proyecto.

4. Implementar nuevos canales de ventas, que difieran de los tradicionales en la venta de sombreros y productos complementarios que permita resaltar las cualidades y beneficios del producto y potencien la compra por impulso.

5. Definir la "potencialidad del mercado" oferta y demanda de los productos en el mercado de la ciudad de Barcelona.

6. Tomar como referencia a Barcelona para la implementación de este concepto de negocio en otras ciudades de Europa, Latinoamérica y Asia.

### **3. HIPOTESIS DEL TRABAJO**

1. ¿Es factible establecer una empresa comercializadora de accesorios de vestir que se comprarán por impulso y que se venderán en una red de kioscos e islas de diseño innovador, cuyo público objetivo sean visitantes foráneos de la ciudad de Barcelona?

2. ¿Qué estrategia de internacionalización se ha de elegir si los productos terminados o la materia prima para su elaboración no están en la localidad sede de los establecimientos?

#### **4. METODOLOGIA**

El proyecto tendrá los siguientes tipos de investigación: Descriptiva, De Campo y Bibliográfica.

La fase descriptiva de la investigación, se circunscribe a un estudio con recolección de datos de estudios de mercado sobre hábitos de consumo y datos del sector de visitantes foráneos de la ciudad de Barcelona, que permitirá concluir sobre la viabilidad del proyecto y la estrategia de internacionalización mas recomendada.

La investigación de campo se desarrolla directamente en las fuentes de datos disponibles públicas e históricas que dan una foto actual del sector que se pretende penetrar y sobre estos datos hacer las proyecciones logísticas y financieras que permiten establecer las bases de operación, si el proyecto resultase viable. Las bases de datos a consultar entre otras serán: Instituto Nacional de Estadísticas de España, Oficinas administradoras de: Aeropuerto del Prat, Port de Barcelona, ADIF, Barcelona Turisme, Cámara de Comercio de Barcelona, Barcelona Activa, Acció, Banco de España, Instituto de Crédito Oficial.

La investigación bibliográfica tiene por objetivo hacer una descripción del sector y del mercado, basándose en experiencias previas y en que se ha escrito en trabajos anteriores, así como describir que estrategias de internacionalización se conocen y cual aplica idóneamente al modelo de negocio que se pretende establecer. Se trata de contrastar la base teórica de la investigación, mediante consultas a: fuentes bibliográficas, textos, revistas, apuntes, documentos varios, así como también fuentes informáticas e Internet.

#### 4.1 Métodos de investigación

Para el trabajo de investigación a realizar se pretende utilizar el método deductivo – inductivo. Se parte de lo general a lo particular, es decir, mediante la aplicación de la teoría que sustenta la investigación se analizara las actividades que deben desarrollarse para establecer el modelo de negocio y la rentabilidad teórica proyectada y esperada, que permitirá concluir sobre la viabilidad del proyecto.

#### 4.2 Población

La población objeto de estudio comprenden los visitantes foráneos de la ciudad de Barcelona, que permitirá definir el segmento objetivo al cual irán dirigidos los productos, con predicciones de sus hábitos de consumo y ventas.

#### 4.3 Muestra

Para seleccionar los individuos componentes de la muestra a estudiarse, se aplicara el procedimiento probabilístico denominado muestreo aleatorio simple, que posibilita a cada uno de los miembros de la población para que tengan la misma

oportunidad de ser elegidos o tomados como muestra. Se considera una muestra representativa del número de visitantes por las 3 vías de acceso más comúnmente utilizadas: aérea, terrestre y marítima. El procedimiento para su selección será:

1.- Se elabora una lista de atributos de la muestra, que constituyen sus rasgos distintivos o características del clúster.

2.- Se definen supuestos teóricos y probabilísticos para determinar el tamaño de la muestra.

#### 4.4 Técnicas e instrumentos de la investigación.

De acuerdo al tipo de investigación realizada, se diseñan y seleccionan técnicas e instrumentos adecuados para la recolección de la información, la misma que en su fase de procesamiento e interpretación permitirá la verificación del problema planteado.

Se pretende incluir como instrumento de recolección de datos la observación directa a diferentes horas y días de los turistas. Una vez definido el segmento se pretende observar el comportamiento de los individuos dentro de las instalaciones objetivo para establecer los puntos de venta, para determinar, con base a ciertas preguntas, que constituirán la guía de observación, entre otras cosas, tiempos de permanencia, impacto ante ciertos estímulos audiovisuales por parte de establecimientos comerciales existentes y patrón de consumo en establecimientos similares al que se pretende establecer. Se aplicará un protocolo de observación directa no participante.

También se pretende incluir entrevista a los responsables comerciales de las empresas administradoras de las terminales: aérea, marítima y ferroviaria, para indagar, además de los requerimientos que los administradores exigen a los operadores para establecerse en sus instalaciones, las ideas de negocio exitosas y las que no tuvieron éxito, para determinar si es viable o no establecer el punto de venta en esas terminales. La entrevista se realizara en forma personal. El tipo de entrevista aplicada será de tipo estructurada, que tendrá como base un guión de preguntas elaboradas previamente.

Con la metodología se pretende:

a) Recopilar información con investigación bibliográfica, investigación de campo (búsqueda de proveedores, logística de importación)

b) Análisis del Entorno (macro y micro entorno)

c) Análisis e Interpretación de Datos: con una conveniente clasificación de datos, tabulación, elaboración de gráficos e interpretación de los mismos.

d) Elaboración de estrategias comerciales y de ventas, desarrollo del estudio de Tesis y conclusiones.

## **5. ÍNDICE POR CAPITULOS Y TEMAS DEL TRABAJO**

### **SUMARIO**

La idea

Modelo de negocio

## CAPITULO 2. ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACION

## CAPITULO 3. PRODUCTO Y MERCADO

Análisis del entorno DAFO

Oportunidades

Amenazas

El Cliente

Estudio de mercado

Segmentación del mercado definición del tamaño de la muestra

Observación en campo

Conclusiones de la observación en campo

Bases del modelo de negocio

## CAPITULO 4. COMPETITIVIDAD

La competencia

Competencia directa e indirecta

Análisis de precios de la competencia

## CAPITULO 5. PLAN DE MARKETING

Fortalezas

Debilidades

Política de producto

Política de servicio y atención al cliente

Política de precios

Política de promociones y descuentos

Comunicación

Publicidad y promoción

Plan de acciones de marketing

## CAPITULO 6. PLAN DE VENTAS

Estrategia de ventas

Fuerza de ventas

Condiciones de venta

Canales de distribución

Plan de ventas anual

Estimaciones de ventas

## CAPITULO 7. PLANES OPERATIVOS

Plan de Establecimiento

Plan de Lanzamiento

## CAPITULO 8. RECURSOS HUMANOS

Organización Funcional

Condiciones de trabajo y remunerativas

Plan de Recursos Humanos

## CAPITULO 9. ASPECTOS LEGALES Y SOCIETARIOS

La Sociedad

Licencias y Derechos

Obligaciones Legales

Permisos y Limitaciones

## CAPITULO 10. PLAN FINANCIERO

Premisas Importantes

Capital de Trabajo

Gatos Operativos

Proyección del Capital de Trabajo

Indicadores

Resultados Primer Año

Umbral de Rentabilidad

Cuenta de Explotación



Cuenta de Resultados

Tesorería

Balances Provisionales

Valor y Rentabilidad de la Inversión

## CAPITULO 11. PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIACIÓN

Plan de Inversiones y Establecimiento

Necesidades Financieras

Plan de Financiación

## CONCLUSIONES

Oportunidad

Riesgo

Puntos Fuertes

Rentabilidad

## BIBLIOGRAFÍA

## ANEXOS

### **6. BIBLIOGRAFIA A CONSULTAR**

- Cristóbal Carle, Gregorio. Internacionalización, mercados y empresa. Pozuelo de Alarcón. ESIC 2014

- Arteaga Ortiz, Jesús. Manual de internacionalización: técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización. Madrid. ICEX España Exportación e Inversión, 2013
- Duran Herrera, Juan José. Multinacionales españolas, nuevas experiencias de internacionalización. Madrid. Editorial Pirámide 1997
- Asensio del Arco, Eva y Vázquez Blomer, Beatriz. Como crear tu nueva empresa para sobrevivir a la crisis. Paraninfo Cengage Learning. 2008
- Schincariol, David. Iniciativa para estudiantes. Marcombo Boixareu Editores. 2000
- Osterwalder y Pigneur. Generación de modelos de negocio. Deusto. 2011
- Castro Abancens, Ignacio y Rufino Rus, José Ignacio. Creación de empresas para emprendedores. Ediciones Pirámide. 2010
- Herrero Suazo, Santiago. Como crear una empresa. 2º edición. Boletín Oficial del Estado. 2003
- Kotler, Philip. Direction de Marketing. Pearson Prentice - Hall. 2000
- García Cruz, Rosario. Marketing Internacional. 4º edición. ESIC. 2000
- Cervino, Julio. Marcas Internacionales: como crearlas y gestionarlas. Ediciones Pirámide 2002
- Kotabe y Helsen. Marketing global marketing. Limusa Wiley. 2001

- Cutropia, Carlo. Plan de marketing paso a paso. 2º edición. ESIC. 2005
- Martínez Martínez, Inmaculada José. La comunicación en el punto de venta.

Estrategias de comunicación en el comercio real y online. ESIC 2005

- Garrido, Jordi. Como vender más en su tienda. Merchandising para detallistas. Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Sole Moro, María Luisa. Los consumidores del siglo XXI. ESIC. 1999
- Underhill, Paco. Por que compramos, la ciencia del shopping. Gestión 2000, S.A.
- Stinnett, Bill. Piense como su cliente. Gestión 2000, S.A.
- Stoklossa, Uwe. Trucos publicitarios: instrucciones sobre seducción visual
- Williams Eliza. La nueva publicidad. Las mejores campanas
- Díez de Castro, Enrique Carlos; Landa Bercebal, Francisco Javier; Navarro García, Antonio (2010). *Merchandising. Teoría y práctica* (Segunda edición). Madrid (España): Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).

<http://www.aeropuertobarcelona-elprat.com/cast/aeropuerto-de-barcelona.htm>

<http://www.portdebarcelona.cat/es/web/Port%20del%20Ciudadada/cruceros>

[http://www.ferropedia.es/wiki/N%C3%BAmero\\_de\\_viajeros\\_de\\_Renfe\\_por\\_estaciones](http://www.ferropedia.es/wiki/N%C3%BAmero_de_viajeros_de_Renfe_por_estaciones)

<http://www.ine.es/>

[www.bde.es](http://www.bde.es)

[www.ico.es](http://www.ico.es)

[www.barcelonaturisme.com](http://www.barcelonaturisme.com)

[www.acc10.cat](http://www.acc10.cat)

## 7. CRONOGRAMA DE LAS TAREAS A REALIZAR

Un cronograma de trabajo tentativo del desarrollo de la tesina se presenta a continuación. Se sugieren un número mínimo de reuniones con el tutor. En estas reuniones se pretende, asegurar las bases para la continuación hacia la siguiente fase de la investigación. Se pretende dejar los meses de Julio, Agosto y parte de Septiembre como tiempo extra, que de haber algún retraso en los meses previos, se puede recuperar tiempo en este periodo.

### Cronograma tentativo de trabajo. Tesina MCFI 2014 - 2015

No	Actividades	nov-14	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15
1	Presentacion del proyecto de tesina	X													
2	Aprobacion del proyecto de tesina y asignacion de tutor		X												
3	Primera reunion con el tutor			X											
4	Recopilacion y redaccion de fundamentos teoricos			X	X										
5	Recopilacion de informacion de base de datos				X	X	X								
6	Analisis DAFO y analisis del mercado				X	X	X								
7	Interpretacion, analisis de resultados				X	X	X								
8	Segunda reunion con tutor							X							
9	Elaboracion de plan organizacional y comercial							X	X						
10	Elaboracion de estrategia de ventas y plan de marketing							X	X						
11	Eleccion y definicion del modelo de negocio								X	X					
12	Tercera reunion con tutor									X					
13	Conclusiones y recomendaciones									X					
14	Primer borrador de tesina										X	X			
15	Cuarta reunion con tutor											X			
16	Texto definitivo de tesina												X		
17	Correcciones finales													X	
18	Presentacion final de tesina														X

Fuente: Elaboración propia