

**Proyecto de Tesina**

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de sombreros y gorros de invierno, dirigidos a turistas de la ciudad de Barcelona, vendidos en puntos de venta móviles, ubicados en los principales puntos turísticos de la ciudad. ¿Innovar en el punto de venta para potenciar la compra por impulso?

Autor: Juan Carlos Vivas García

Tutor: Alejandra Aramayo

Barcelona, Noviembre de 2014

## 1. TITULO DEL TRABAJO

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de sombreros y gorros de invierno, dirigidos a turistas de la ciudad de Barcelona, vendidos en puntos de venta móviles, ubicados en los principales sitios turísticos de 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.

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. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Constituir un negocio, de tipo "emprendedor", donde se importen y vendan sombreros y gorros de invierno para ser comercializados por una red de puntos de venta propios, punto de venta móviles sobre ruedas, de tipo "motocarro", localizados en sitios turísticos de Barcelona, como playas y lugares de gran afluencia de turistas, a quienes irán dirigidos estos productos, con una estrategia de Marketing que potencie la compra por impulso.

Se ha de identificar y elegir 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 los sombreros de paja toquilla se encuentra en Latinoamérica, específicamente Ecuador, donde se encuentran muchos fabricantes de estos productos, siendo la ciudad de Cuenca la que concentra el mayor número de fábricas. Para el caso de los gorros de invierno, igualmente Latinoamérica, específicamente Perú, Ecuador, Bolivia y Colombia, últimamente destacan por la calidad y variedad de los tejidos y piezas confeccionadas que en lana y mezcla de fibras, exportan hacia países donde existen estaciones invernales o de baja temperatura.

La estrategia preponderante en el punto de venta, será la de visual merchandising y marketing aprovechando el reconocimiento global del "sombrero Panamá", como elemento distintivo del producto para la época estival y del diseño con iconos arquitectónicos distintivos de la ciudad de Barcelona como marca para los gorros de 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 para la venta directa. 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 y básicamente será alusiva a la ciudad de Barcelona. 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, 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. Y de existir puntos de venta similares, no están acompañados de una estrategia de visual merchandising, branding y video marketing.

A continuación se presenta, a modo ilustrativo, una imagen del punto de venta “móvil” tipo motocarro. La estrategia para llamar la atención del potencial comprador y potenciar la compra por impulso, será el despliegue visual, a través de monitores que formaran parte del diseño del motocarro.

En estos monitores se proyectara un videoclip que tendrá una secuencia de imágenes que mezclaran entre otras cosas, cómo se elabora el producto, como se puede utilizar en la vestimenta, imágenes o micro videoclips del producto con modelos en locaciones en Barcelona y de la marca que finalmente se elija.



Fuente: <http://www.negociosobreruedas.com>

Finalmente el branding se enfocará en la marca y el empaque, distintos a los que tradicionalmente suelen tener un gorro o sombrero, que exaltará mediante iconos arquitectónicos de Barcelona, su carácter distintivo.

Se tiene pensado que el empaque sea cilíndrico, de cartón, bicolor, fácil de llevar e impreso con una iconografía, que pudiera ser el famoso “skyline” de Barcelona, con la idea de que luego pueda ser conservado como recuerdo y hasta pueda ser exhibido en algún sitio que el comprador elija, en su hogar u oficina.

En este punto se debe destacar, que el sombrero de paja toquilla que se pretende vender, es uno, que por el tejido de la paja toquilla, lo hace flexible, de modo que se puede introducir en estos envases cilíndricos, haciendo un sencillo doblé. Otro elemento distintivo, que rompe con lo que tradicionalmente el comprador tiene preconcebido de lo que es un “sombrero Panamá”. Igual ocurre con los gorros de invierno. Son flexibles y pueden introducirse en este tipo de envases.



Fuente: [www.packintube.com](http://www.packintube.com)

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 de punto de venta a lo que tradicionalmente se conoce para vender sombreros de paja toquilla y gorros de invierno."

### 2.4.2. Objetivos Específicos

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

2. Definir la mejor estrategia de internacionalización para importar los productos a vender desde aquellos países donde la operación pueda ser viable y continuada en el tiempo.

3. Alcanzar un posicionamiento como proveedor de sombreros y gorros de invierno con puntos de venta móviles ubicados en sitios de gran afluencia de turistas en Barcelona.

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

5. Implementar un nuevo canal de ventas, que difiera de los tradicionales en la venta de sombreros y gorros de invierno que permita resaltar las cualidades y beneficios del producto y potencien la compra por impulso.

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

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

1. ¿Es factible establecer una empresa comercializadora de sombreros de paja toquilla y gorros de invierno que se comprarían por impulso y que se venderían en una red de motocarros de diseño innovador, cuyo público objetivo sean turistas de la ciudad de Barcelona?

2. ¿Qué estrategia de internacionalización se ha de elegir si los productos terminados no están en la localidad sede de los establecimientos y se pretende importarlos?

### **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 turismo 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, 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 turistas 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 realizar una encuesta que permita identificar los determinantes de valor desde la perspectiva del cliente y para definir el posicionamiento de la marca.

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 y encuesta

Conclusiones de la observación en campo y encuestas

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
- Gobé Marc. Branding Emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Publicaciones Divine Egg, 2005
- Ries Al, Ries Laura. Las 22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial. Serie McGraw-Hill de Management. McGraw-Hill, 2000
- 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
- Ares Begoña, Brenes Pedro. Organización y diseño del punto de venta (Dinamización del punto de venta). Editor Editex
- 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)

<https://books.google.es/books?id=MqoTV3oUR3IC&pg=PA10&dq=design+retail+store+layout&hl=es&sa=X&ei=U0zsVN7pKov4ULTmg8AF&ved=0CDAQ6AEwAg#v=onepage&q=design%20retail%20store%20layout&f=false>

[https://books.google.es/books?id=nHx-K8\\_8Kl4C&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercado&hl=es&sa=X&ei=3E3sVOPcBYLyUtiigLgE&ved=0CCUQ6AEwAA#v=onepage&q=investigacion%20de%20mercado&f=false](https://books.google.es/books?id=nHx-K8_8Kl4C&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercado&hl=es&sa=X&ei=3E3sVOPcBYLyUtiigLgE&ved=0CCUQ6AEwAA#v=onepage&q=investigacion%20de%20mercado&f=false)

[https://books.google.es/books?id=jL\\_yS1pfbMoC&printsec=frontcover&dq=dise%C3%B1o+de+encuestas&hl=es&sa=X&ei=J07sVMOzNMT\\_UvXlGkA&ved=0CCkQ6AEwAQ#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20encuestas&f=false](https://books.google.es/books?id=jL_yS1pfbMoC&printsec=frontcover&dq=dise%C3%B1o+de+encuestas&hl=es&sa=X&ei=J07sVMOzNMT_UvXlGkA&ved=0CCkQ6AEwAQ#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20encuestas&f=false)

## **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	Presentación del proyecto de tesina	X													
2	Aprobación del proyecto de tesina y asignación de tutor		X												
3	Primera reunión con el tutor			X											
4	Recopilación y redacción de fundamentos teóricos			X	X										
5	Recopilación de información de base de datos				X	X	X								
6	Análisis DAFO y análisis del mercado				X	X	X								
7	Interpretación, análisis de resultados				X	X	X								
8	Segunda reunión con tutor							X							
9	Elaboración de plan organizacional y comercial							X	X						
10	Elaboración de estrategia de ventas y plan de marketing							X	X						
11	Elección y definición del modelo de negocio								X	X					
12	Tercera reunión con tutor									X					
13	Conclusiones y recomendaciones									X					
14	Primer borrador de tesina										X	X			
15	Cuarta reunión con tutor											X			
16	Texto definitivo de tesina												X		
17	Correcciones finales													X	
18	Presentación final de tesina														X

Fuente: Elaboración propia