

Trabajo Fin de Grado

Plan de Comunicación: Iberocal S.L.

Autor/es

Paula ForcénBenedí

Director/es

Raquel Gurrea Sarasa

Facultad de Economía y empresa
2014

Autor del trabajo: Paula ForcénBenedí.

Director del trabajo: Raquel Gurrea Sarasa

Título del trabajo: “Plan de Comunicación: Iberocal”

Titulación: Marketing e investigación de mercados.

Resumen: el trabajo es un plan de comunicación sobre una empresa dedicada a la fabricación y comunicación de calzado que se sitúa en el pueblo de Brea de Aragón. Tras haber realizado un análisis del entorno interno y externo de la empresa, hemos fijado los siguientes objetivos a alcanzar: fortalecer las relaciones con los clientes actuales, incrementar la cartera de clientes y fortalecer la marca “made in Spain”. Para conseguirlos vamos a utilizar diferentes instrumentos de comunicación como puede ser exponer en una feria de calzado, realizar organización de eventos, publicitarnos en una revista de calzado o utilizar el marketing directo. Algunas de estas acciones se utilizaran para alcanzar más de una combinación. El plan se va a llevar a cabo a partir de principios de 2015. Para que éste sea posible se disponen de 10000 €

Summary: the Project is a communication plan on a company engaged in the manufacture of footwear and communication which is situated in the village of Brea de Aragón. Having conducted an analysis of the internal and external business environment, we have set the following goals to achieve: strengthen relationships with the existing customers, increase the customer base and boost the brand “Made in Spain”. In order to get these aims, we will use different communication tools like displaying at a footwear trade fairs, organizing events, advertising in a footwear magazine or using direct marketing. Some of these actions will be used to achieve more than one combination. The plan will be carried out from early 2015. To make this possible, there is a 10000 € budget available.

Índice

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN. | 5 |
| 2. HISTORIA DE LA EMPRESA. | 8 |
| 3. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA. | 10 |
| 3.1 Estrategia corporativa de la empresa. | 12 |
| 3.2 Estrategia competitiva. | 12 |
| 3.3 Segmentación y posicionamiento. | 13 |
| 3.4 Planes de comunicación realizados con anterioridad. | 14 |
| 4. ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA. | 15 |
| 4.1 Análisis del macroentorno. | 15 |
| 4.2 Análisis del mercado. | 18 |
| 4.3 Análisis de los consumidores. | 19 |
| 4.4 Análisis de los principales competidores. | 23 |
| 5. ANÁLISIS DAFO. | 26 |
| 5.1 Fortalezas. | 26 |
| 5.2 Debilidades. | 26 |
| 5.3 Oportunidades. | 26 |
| 5.4 Amenazas. | 27 |
| 6. OBJETIVOS. | 28 |
| 7. PÚBLICO OBJETIVO. | 30 |
| 8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN. | 32 |
| 9. MIX DE COMUNICACIÓN. | 34 |
| 9.1 Acciones de comunicación a realizar. | 36 |
| 11. MEDICIÓN DE LOS EFECTOS DE COMUNICACIÓN. | 57 |
| 12. PRESUPUESTO TOTAL. | 58 |
| 13. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES. | 59 |
| 14. BIBLIOGRAFÍA. | 61 |
| 15. ANEXOS. | 62 |
| I. Encuesta. | 62 |
| III. Guía del expositor de Momad. | 66 |
| IV. Presupuesto Feria. | 66 |
| IV.I. Presupuesto de la estancia en el hotel durante la feria. | 66 |
| V. Presupuesto del catálogo on-line. | 67 |
| VI. Presupuesto revista. | 67 |

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla I: Gasto medio por hogar, variación anual y diferencia absoluta por grupos de gasto.....16
- Tabla II: Gasto total y tasas de variación del gasto total por grupos.....17

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico I: Principal cualidad a la hora de elegir un distribuidor.....16
- Gráfico II: Satisfacción de los clientes con la empresa.....19
- Gráfico III: Satisfacción con el servicio de atención al cliente.....20
- Gráfico IV: Percepción de la calidad-precio de nuestros productos.....20
- Gráfico V: Importancia de la procedencia del calzado.....21
- Gráfico VI: Importancia de la marca “made in Spain”.....21
- Gráfico VII: Media de los atributos.....22
- Gráfico VIII: Diferencia del gasto medio por hogar (en euros) por subgrupos de gasto.....23
- Gráfico IX: Peso en el presupuesto de los instrumentos de comunicación.....35

1. INTRODUCCIÓN.

- **Presentación.**

El trabajo que se va a desarrollar a lo largo de estas páginas va a ser un plan de comunicación sobre una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de calzado situada en una localidad de Zaragoza, Brea de Aragón.

Ahora bien, ¿por qué un plan de comunicación?

Junto con el precio, el producto y la distribución, la comunicación es uno de los instrumentos del mix de marketing. Ésta permite a la organización entrar en relación su mercado con el objetivo final de conseguir que los consumidores adopten un determinado comportamiento deseado. Sin embargo, puesto que suelen existir varios pasos hasta la consecución de este objetivo final, se suele considerar que la comunicación tiene de objetivos intermedios informar, persuadir y recordar los productos, así como crear una buena imagen de la organización entre los consumidores.

Potter (1999) define plan de comunicación como un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en el que se llevaran a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización.

La diversidad de fuentes de información y formas de comunicación pueden llevar a que se transmitan a la audiencia ideas distintas e inconexas, que pueden llegar a ser incluso contradictorias. De ahí la importancia de desarrollar el flujo de comunicación en el marco de un plan de comunicación, que a su vez, se encuadre adecuadamente en el plan general de marketing de la empresa.

Con toda esta información teórica, en mi opinión, cualquier empresa, independientemente de sus dimensiones y a qué actividad se dedique, debería contar con uno ya que es una herramienta fundamental para alcanzar un buen posicionamiento e imagen deseada y dar a conocer la empresa, y así, darle mayor notoriedad y de este modo ampliar el público al que se quiere llegar.

- **Objetivos**

Objetivo principal:

- Llevar a cabo un plan de comunicación.

Objetivos secundarios:

- Presentar los productos de la empresa
- Analizar la misión, visión y valores de Iberocal.
- Conocer algunos aspectos tanto negativos como positivos del entorno externo a la empresa
- Averiguar el nivel de satisfacción de los clientes con la fábrica.
- Conocer la opinión de los clientes sobre el servicio de atención al cliente de la empresa
- Saber la opinión de la percepción de los clientes a cerca de la calidad-precios de los productos.

- **Aplicaciones**

La trascendencia de este trabajo va a ser de utilidad empresarial, pues la empresa sobre la que va a realizar el plan va a ponerlo en práctica a partir de enero de 2015, por lo que se cuenta con un presupuesto fijado.

Para que su aplicación sea posible, las acciones propuestas van a ser accesibles tanto a nivel económico como de realización y desarrollo, las cuales van a ir dirigidas en su mayoría a los minoristas.

- **Metodología.**

El trabajo cuenta con una combinación de fuentes primarias y secundarias. Estas últimas, se obtienen principalmente de libros y páginas web.

Para obtener información primaria se realiza trabajo de investigación.

La naturaleza del diseño de este trabajo de investigación es descriptiva ya que pretende dar respuestas a las preguntas quién, qué, dónde, cómo y cuándo que nos hemos planteado con nuestro objetivo, a su vez se trata de una investigación de tipo cuantitativo ya que usamos la técnica de la encuesta, concretamente hemos realizado 132. (Ver anexo I).

La encuesta es un diseño transversal ya que se realiza en un momento de tiempo determinado. Además es nuestro único instrumento utilizado para la obtención de información primaria.

El tipo de encuesta que se ha llevado a cabo es telefónica y por e-mail ya que era imposible tener contacto cara a cara con todos los clientes.

El principal objetivo era conocer la percepción de nuestros clientes con la empresa.

La encuesta fue enviada a los 237 clientes con los que cuenta la empresa. Además, se realizaron llamadas de teléfono para que proceso fuera más rápido, ya que muchos no contestaban al e-mail. Por lo tanto, con los clientes con los que la relación es más estrecha se realizaron llamadas. Tras haber transcurridos un par de días y viendo la tasa de respuesta, se volvió a escribir un e-mail y realizar más llamadas.

Una vez transcurrido el plazo, conseguimos 132 encuestas.

Así pues, la ficha técnica es la siguiente:

- Universo: cartera de clientes de empresa.
- Tamaño de la muestra: 132 entrevistas.
- Trabajo de campo: 6- 14 de septiembre.
- Metodología: vía telefónica y e-mail.

2. HISTORIA DE LA EMPRESA.



IBEROCAL S.L. inicia su actividad empresarial el 02/01/1982, en el municipio de Brea de Aragón, correspondiente a la provincia de Zaragoza. Constituyen la sociedad cuatro socios y su actividad empresarial se centra en la fabricación y comercialización de calzado de señora y caballero.

Sus inicios arrancan con el traspaso de una fábrica de ámbito familiar, y las instalaciones están ubicadas en un principio en un local de 180 m². Transcurrido el primer año, la plantilla está compuesta por 10 personas y las instalaciones se trasladan a una nave de 290 m².

La producción de este primer año está destinada a empresas intermediarias que son las que comercializan el producto y lo envían a distintos países de Europa (entonces no existía la UE).

Transcurridos unos años, la producción es vendida por representantes a comisión de la empresa y los artículos se destinan a diferentes puntos de la geografía española.

En el año 1995, la empresa se traslada a una nave situada en el polígono Río Aranda de unos 1000 m² que pasan a ser propiedad de Iberocal S.L.



En la actualidad la empresa está compuesta por 25 operarios que realizan su actividad dentro de sus instalaciones, y aproximadamente unos 18 que lo hacen fuera (trabajadores indirectos).

En el año 2013 la producción supero los 215000 pares de zapatos, siendo su principal mercado Italia donde colocaron el 70% de dicha cantidad. El resto se vendió en España y sus principales clientes son grandes superficies: el Corte Inglés, Merkal, Sfera..., y tiendas pequeñas.

3. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA.

Iberocal es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de calzado para caballero, señora y niño, sobretodo en línea sport, dirigida a un segmento de público comprendido entre los 18 y 40 años aproximadamente.

Las tallas de las que dispone son:

- Caballero: 39-46.
- Señora: 35-41.
- Niño: 20-35.

El tipo de calzado que fabrica va variando con respecto a la temporada que nos encontremos y de la moda del momento. Aunque cabe destacar que la empresa estos últimos años se ha especializado en la fabricación de calzado tipo cosido BILLY que consiste en que el corte no va montado por debajo de la horma sino que sale hacia afuera y luego éste se sujeta cosiéndolo todo alrededor.

A continuación vamos a mostrar algunos ejemplos de este tipo de calzado:

- **Modelo Clark:** coloquialmente conocido como safari o pisamierdas. Su nombre es debido a que lo diseñó Clark en la 2ª guerra mundial a petición del ejército americano para poder andar por el desierto. Esta bota está compuesta por un corte sencillo de pala y talón. Normalmente, se fabrica con serraje (un tipo de piel).



- **Modelo deportivo:** zapato de piel vacuno con collarín de espuma lo que lo hace más cómodo al pie. Lleva un piso flexible que permite andar con comodidad. Su fabricación es la más compleja debido a la cantidad de cortes (piezas) que lo componen.



- **Modelo Guardia Civil:** denominado de esta manera debido a que se diseñó para que fuera llevado en invierno por la guardia civil. Contiene dos elásticos en los laterales y a diferencia del anterior modelo carece de cordones. Se puede fabricar tanto de serraje como de piel de vacuno, y está compuesto por tres piezas.



- **Blucher:** este zapato es más elegante. Aunque antiguamente era un modelo masculino, en la actualidad se ha puesto de moda un modelo adaptado a la mujer. Puede ser fabricado tanto con piel como con serraje. Está compuesto por al menos 4 cortes, que son dos talones, una pala y una trasera, aunque el que observamos en la imagen de abajo tiene 6. Su fabricación es más compleja por el cosido que conlleva.



3.1 Estrategia corporativa de la empresa.

Misión:

La esencia de la empresa es satisfacer las necesidades ya no solo de sus clientes, sino también las de todos sus trabajadores así como, las de sus proveedores para que las relaciones y los resultados finales sean más fructíferos. Otras de las razones de ser de Iberocal es garantizar la seguridad y calidad en todos sus productos. Además seguir ofreciendo este producto ya que pocas empresas en este país producen el tipo de calzado que ellos hacen.

Visión:

Con el tiempo la empresa quiere llegar a ser un referente en la industria del calzado en España, como fabricante para las grandes empresas de este país. Además, otro propósito futuro es introducirse en nuevos mercados como por ejemplo Inglaterra, con el que están empezando a trabajar.

Valores:

Las bases de las que se compone el día a día la empresa son: trato cercano con los trabajadores, utilización de maquinaria totalmente actualizada y moderna además de materiales de primera calidad, poseer gran conocimiento de todo aquello relacionado con el calzado por parte de los dueños, contar con trabajadores cualificados y con gran experiencia en el sector y por último la rapidez en la fabricación.

3.2 Estrategia competitiva.

- Ventaja competitiva.

Gracias a la cantidad de años que la empresa lleva funcionando en el sector, cuenta con grandes profesionales en esta industria, quienes llevan toda su vida profesional dedicándose al zapato, lo que hace que el trabajo final sea excelente con unos acabados impecables.

Por otro lado, cuenta con representantes, los cuales están en contacto directo con los clientes y compradores potenciales para mostrar toda la cartera de productos, a la vez que acuden a certámenes y ferias de calzado para coger ideas y ver las tendencias de las próximas temporadas, debido a que es un sector muy cambiante y uno de sus principales objetivos es estar en línea atentos a los cambios que se producen para poder ser capaces de ofrecer en cada momento lo que el cliente demande.

Además, debido a los tiempos en los que nos encontramos, Iberocal ha tenido que ajustar los precios sin reducir la calidad de sus productos, lo que significa que puedes comprar un zapato bueno con una suela de calidad y de piel por un precio bastante razonable. Este hecho ha levantado gran interés por parte de grandes superficies como es el grupo Inditex o el Corte Inglés, actuales clientes de la empresa.

3.3 Segmentación y posicionamiento.

- Segmentación.

Diferenciamos tres sectores:

- **Caballero:** antiguamente, la empresa producía mucho más calzado para este segmento, pero debido a que no le salía rentable por los pedidos que tenía, decidió dejar de fabricar zapatos para hombre. En la actualidad, sí que cuenta con material necesario para su fabricación y algunos modelos son fabricados con tallaje de caballero (39-49).
- **Señora:** como ya hemos nombrado, la empresa está especializada en calzado para este segmento, pues hubo años en los que la empresa solo fabricaba zapatos para mujer (35-41).
- **Niño:** este segmento es prácticamente nuevo para la empresa, pues nunca había llevado a cabo zapatos para niño. Debido a que los nuevos clientes demandaban también zapatos para este segmento, tuvo que adaptar sus modelos a los más pequeños (20-35).

Dentro de estos tres, debemos mencionar que la empresa se dirige a un segmento de la población medio en cuanto a la relación calidad-precio, es decir, poder adquisitivo medio de los clientes.

- **Posicionamiento.**

La empresa ha conseguido durante estos últimos años un gran reconocimiento en el sector al ofrecer un producto de gran calidad, a un precio bastante asequible. Esto hace que sus zapatos sean vendidos en ámbito nacional (Galicia, País Vasco, Aragón y Navarra) e internacional (Italia, Francia y Alemania).

Su buen posicionamiento, también se debe a que actualmente está trabajando con firmas conocidas tanto a nivel nacional como internacional.

3.4 Planes de comunicación realizados con anterioridad.

Hasta el momento, la empresa no ha llevado a cabo ningún plan debido a su pequeño tamaño.

Podemos nombrar alguna acción de comunicación que ha realizado como tener tarjetas de visita, que son repartidas entre sus clientes, distribuidores, proveedores...

Otra acción para comunicarse son los representantes encargados de ir a los diferentes clientes con el muestrario. Y hace aproximadamente siete meses que cuenta con una página web.

Para este plan se cuenta con un presupuesto de 10000 €. Ello se debe a la buena situación financiera que se muestra en el balance de situación, en el que se puede observar que la cifra que corresponde al activo es mayor que el pasivo con gran diferencia, lo que se traduce en que la empresa tiene beneficios. (ver anexo II).

4. ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA.

4.1 Análisis del macroentorno.

Lo vamos a llevar a cabo a través del análisis PEST, ya que es una herramienta estratégica muy útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa o la dirección operativa.

- Político- legal.

La empresa cuenta con una licencia que les permite la fabricación y comercialización de calzado, además de exportación e importación. También, los empleados están contratados y trabajan según la ley. Por otro lado, la empresa sigue la normativa española de etiquetaje. Además, no utiliza ningún producto químico que contenga gases que están prohibidos por perjudicar al medio ambiente.

- Económico:

Como todos sabemos nos encontramos en una época de crisis, donde ha aumentado el número de parados y por lo tanto la renta disponible de las familias ha disminuido, que se ve reflejado en la disminución de consumo de éstas.

Según una nota de prensa publicada por el INE (Instituto Nacional de Estadística), el gasto medio por hogar español en 2013 disminuyó un 3.7% respecto a 2012. Las mayores de estas disminuciones correspondían a hoteles, cafés y restaurantes y a ocio, espectáculos y cultura.

Otras cifras que nos ofrece el INE que nos pueden ayudar a comprender la situación económica de las familias en España son:

- Gasto medio por hogar en un año en vestido y calzado en 2013 es de 1348€ inferior al gasto en ocio y hoteles, cafés y restaurantes. Se deduce que las familias españolas prefieren gastar su dinero en ocio en general que en moda.

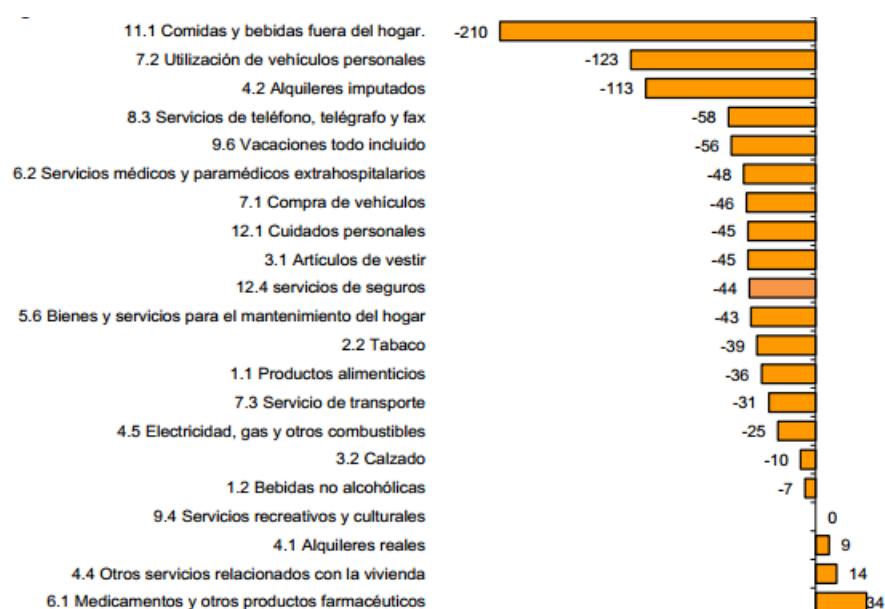
Tabla I: Gasto medio por hogar, variación anual y diferencia absoluta por grupos de gasto

| Grupos de Gasto | Gasto medio por hogar (euros) | Tasa de variación anual | Diferencia anual absoluta (euros) |
|---|-------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| TOTAL | 27.098 | -3,7 | -1.045 |
| 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas | 4.098 | -1,0 | -42 |
| 2. Bebidas alcohólicas y tabaco | 534 | -7,8 | -45 |
| 3. Vestido y calzado | 1.348 | -3,9 | -55 |
| 4. Vivienda, agua, electricidad y combustibles | 8.964 | -1,4 | -126 |
| 5. Mobiliario, equipamiento y otros gastos de la vivienda | 1.147 | -7,5 | -93 |
| 6. Salud | 870 | -3,0 | -27 |
| 7. Transportes | 3.121 | -6,0 | -200 |
| 8. Comunicaciones | 823 | -4,4 | -38 |
| 9. Ocio, espectáculos y cultura | 1.537 | -8,0 | -133 |
| 10. Enseñanza | 361 | 8,6 | 29 |
| 11. Hoteles, cafés y restaurantes | 2.251 | -8,5 | -208 |
| 12. Otros bienes y servicios | 2.044 | -4,9 | -106 |

Fuente: INE (2014)

- Diferencia de gasto medio por hogar entre 2012 y 2013 en calzado sólo se ha reducido en 10 € mientras se ve por ejemplo que en otros subgrupos la diferencia es muy alta como por ejemplo comidas y bebidas fuera del hogar

Gráfico I: Diferencia del gasto medio por hogar (en euros) por subgrupos de gasto



Fuente: INE (2014)

- Gasto total en España en 2013 en vestido y calzado es de 24556923€ menor que en actividades de ocio como ya se ha comentado en la tabla anterior.

Tabla II: Gasto total y tasas de variación del gasto total por grupos.

| Grupos de Gasto | Gasto Total (miles de euros) | Tasas de variación anual | |
|---|---------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Términos corrientes | Términos constantes de 2006 |
| TOTAL | 493.513.605 | -3,1 | -4,0 |
| 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas | 74.639.944 | -0,4 | -3,1 |
| 2. Bebidas alcohólicas y tabaco | 9.721.981 | -7,1 | -11,3 |
| 3. Vestido y calzado | 24.556.923 | -3,3 | -3,3 |
| 4. Vivienda, agua, electricidad y combustibles | 163.245.309 | -0,7 | -0,9 |
| 5. Mobiliario, equipamiento y otros gastos de la vivienda | 20.894.527 | -6,9 | -7,7 |
| 6. Salud | 15.843.065 | -2,3 | -7,3 |
| 7. Transportes | 56.833.069 | -5,4 | -5,9 |
| 8. Comunicaciones | 14.993.194 | -3,8 | 4,2 |
| 9. Ocio, espectáculos y cultura | 27.990.060 | -7,4 | -8,7 |
| 10. Enseñanza | 6.568.042 | 9,3 | 1,5 |
| 11. Hoteles, cafés y restaurantes | 40.993.191 | -7,9 | -8,3 |
| 12. Otros bienes y servicios | 37.234.301 | -4,3 | -6,4 |

Fuente: INE (2014)

- **Socio- cultural:**

El calzado está dentro de la moda, la mayoría de las personas se rigen por las tendencias del momento para adquirir una bota o una sandalia, y a las personas les gusta lo que se lleva en cada momento.

En este apartado también cabe destacar que la población española cada vez está más concienciada en comprar producto español y no un zapato “made in China”.

- **Tecnología.**

Iberocal cuenta con las ultimas maquinas que han salido al mercado, por lo que se puede decir que es una gran innovadora en lo que a maquinaria se refiere. Todas ellas requieren un mantenimiento y una limpieza muy cuidadosa, pues su coste es muy elevado y un mal cuidado de éstas puede desencadenar en que se rompan y tengan que ser reparadas o reemplazadas, lo que supone un gasto elevado.



4.2 Análisis del mercado.

En la comarca del Aranda, donde se encuentra Brea de Aragón, su economía casi al 100% depende de la industria del calzado. Hace 20 años la situación económica era tan favorable que la gran mayoría de los jóvenes decidían dejar sus estudios superiores ya que sabían que tenían trabajo seguro en las fábricas de la zona.

Pero antes de que llegara la crisis al país, a mediados de los años 90, en estas localidades se empezó a notar una crisis que en el 2000 ya tenía un grave carácter. Ante esta situación, muchas empresas decidieron trasladar sus negocios a países donde la mano de obra era mucho más barata como Rumania. Esto produjo que hubiera una gran cantidad de despidos.

Se pasó de tener 1900 asalariados en la comarca a poco más de 1200 en 2013.

La situación de crisis que se estaba viviendo también produjo que muchas empresas tuvieran que echar el cierre. Por lo que se pasó de tener en la comarca alrededor de 100 empresas a las 60 que hay actualmente, según aparece en un artículo publicado en el periódico ABC (2013).

La entrada en este mercado del fabricante chino fue uno de los principales detonantes a esta situación.

En la actualidad, las fábricas que sobreviven, es principalmente gracias a la exportación, donde han visto la solución a la crisis, y viéndose muy reducidas en comparación a años atrás, antes de esta gran crisis, las ventas a nivel nacional.

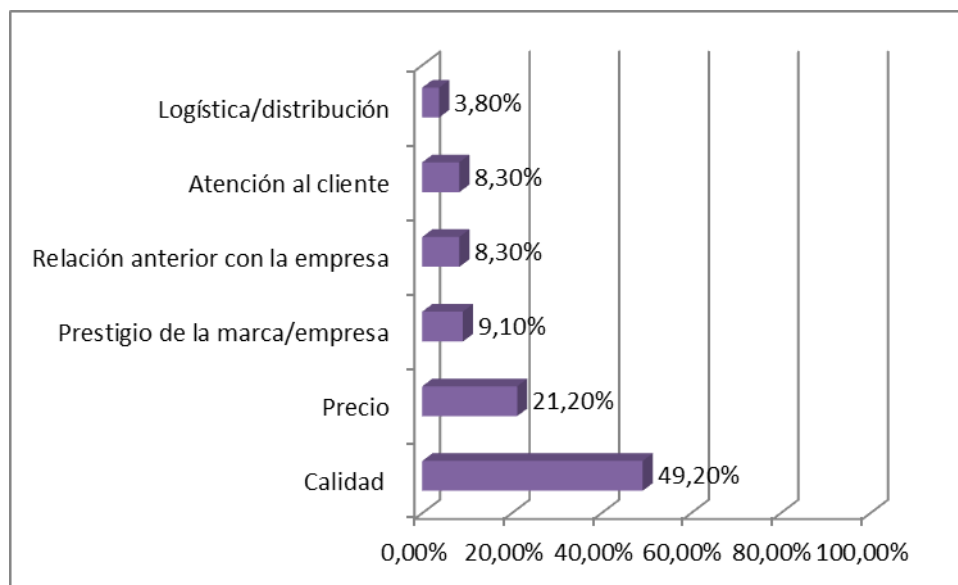
Esta misma solución se está llevando a cabo en las demás regiones españolas cuya industria es el calzado ya que en 2012 el 31.5 % de las empresas zapateras en España incrementó sus ventas en la Unión Europea y un 36.1% las incrementó vendiendo en mercados extracomunitarios, según cuenta cueroamerica.com (2013).

4.3 Análisis de los consumidores.

Para desarrollar este análisis se va a introducir los resultados obtenidos en la encuesta que se ha realizado.

En primer lugar, se muestra en el siguiente gráfico los porcentajes de la cualidad preferida por los clientes.

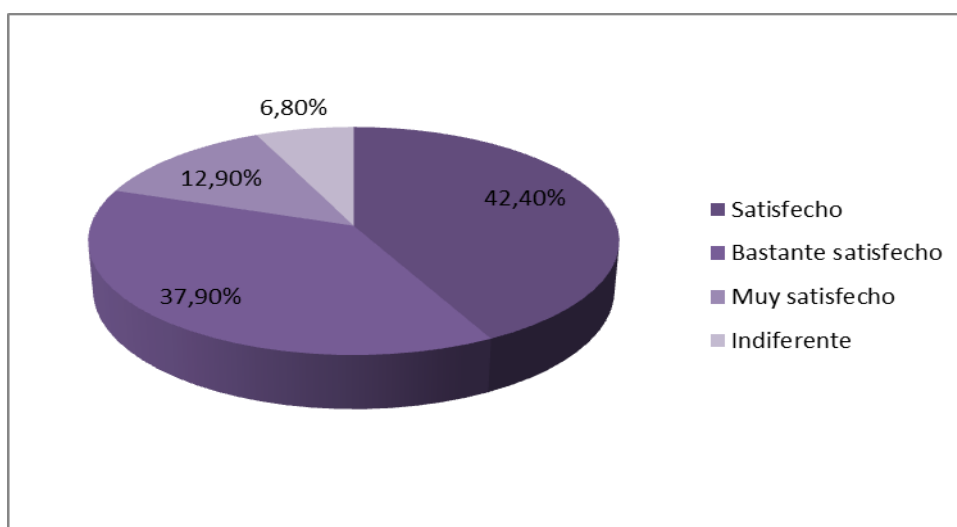
Gráfico II: Principal cualidad a la hora de elegir un distribuidor.



Se observa que la cualidad a la que nuestros clientes dan más importancia es a la calidad seguida del precio. Por el contrario la logística y distribución es la cualidad menos marcada por ellos como atributo principal.

Otra de las cuestiones, era conocer el grado de satisfacción por parte de los clientes con la empresa.

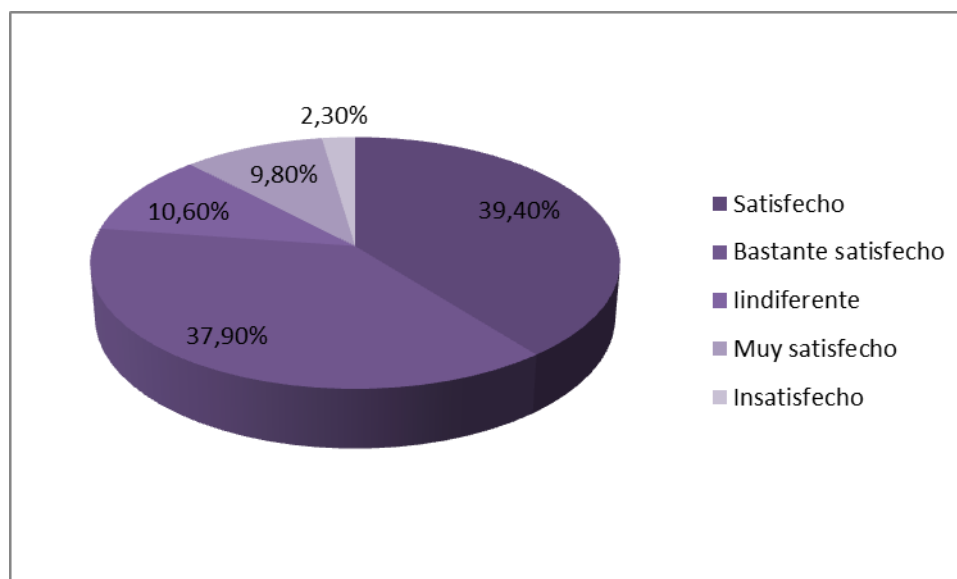
Grafico III: Satisfacción de los clientes con la empresa.



En este grafico se ve que el 42.4% está satisfecho y ningún cliente ha marcado opciones de insatisfacción, siendo un 6.8% el porcentaje de indiferencia hacia la satisfacción de la empresa.

También se quiso conocer el grado de satisfacción hacia el servicio de atención al cliente con el que cuenta.

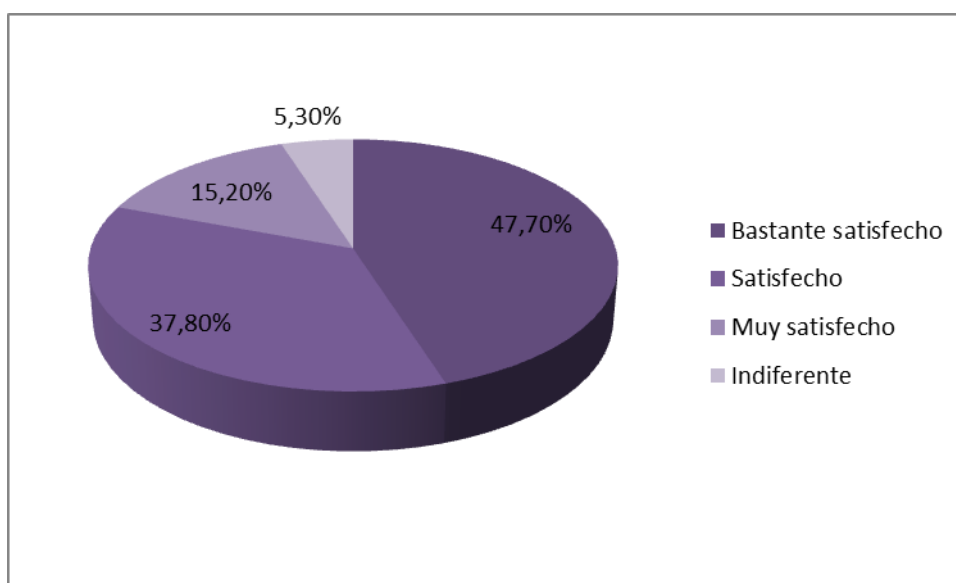
Grafico IV: Satisfacción con el servicio de atención al cliente.



Ahora se aprecia que más del 75% de los encuestados están como mínimo satisfechos, aunque también que hay un pequeño porcentaje, 2.3% que se siente insatisfecho con respecto a este servicio.

Además, se propuso conocer que percepción tenían respecto a la relación calidad-precio de sus productos

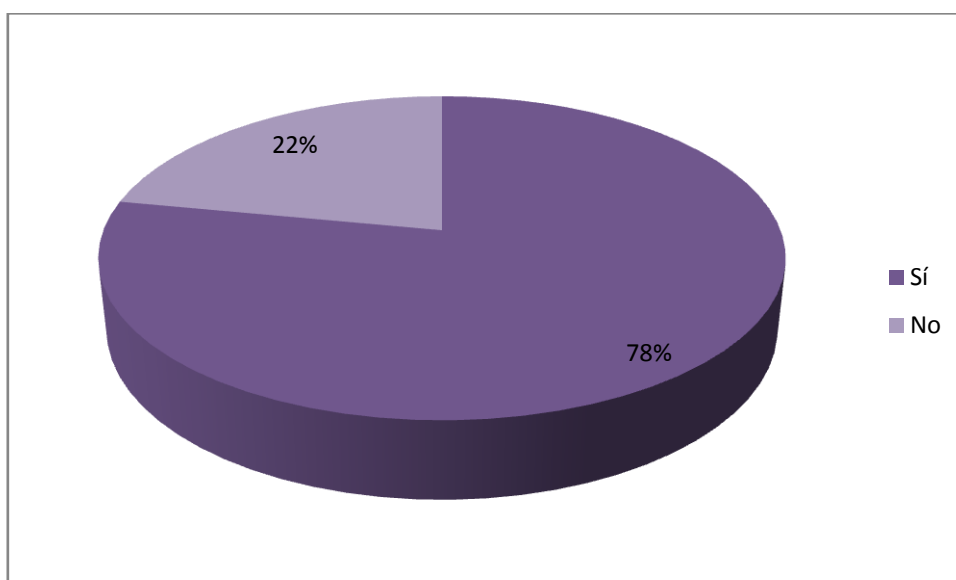
Gráfico V: Percepción de la calidad-precio de nuestros productos.



Se ve que sólo un 5.3% se muestra indiferente hacia esta relación, mientras que el 94.7% restante como mínimo se encuentra satisfecho.

Por otro lado, también era muy importante conocer como de importante era para los clientes la procedencia del calzado que adquieren.

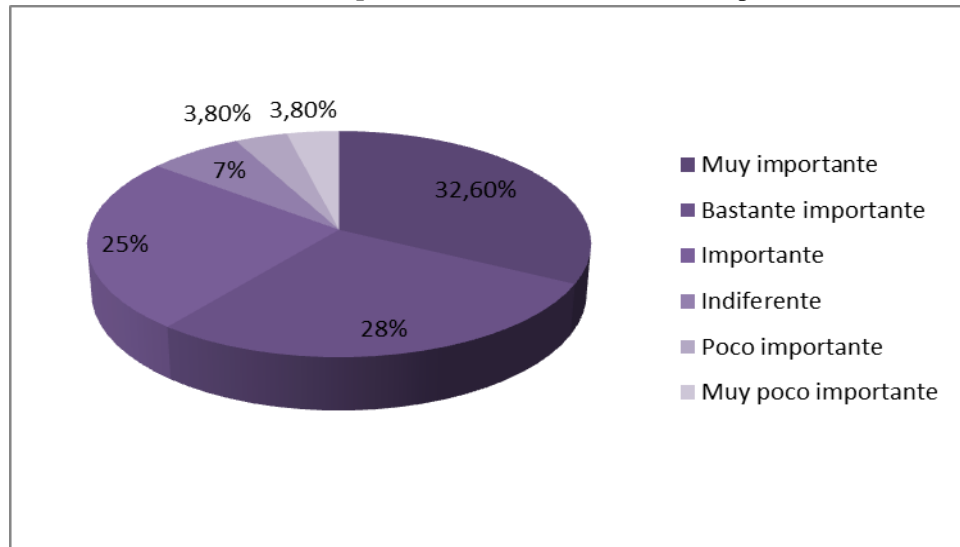
Gráfico VI: Importancia de la procedencia del calzado.



Para un 78%, es decir más de las tres cuartas partes de los entrevistados, es importante la procedencia del zapato, frente a un 22%.

Con relación a esta cuestión, también interesaba conocer la opinión de los clientes acerca de la marca “Made in Spain”.

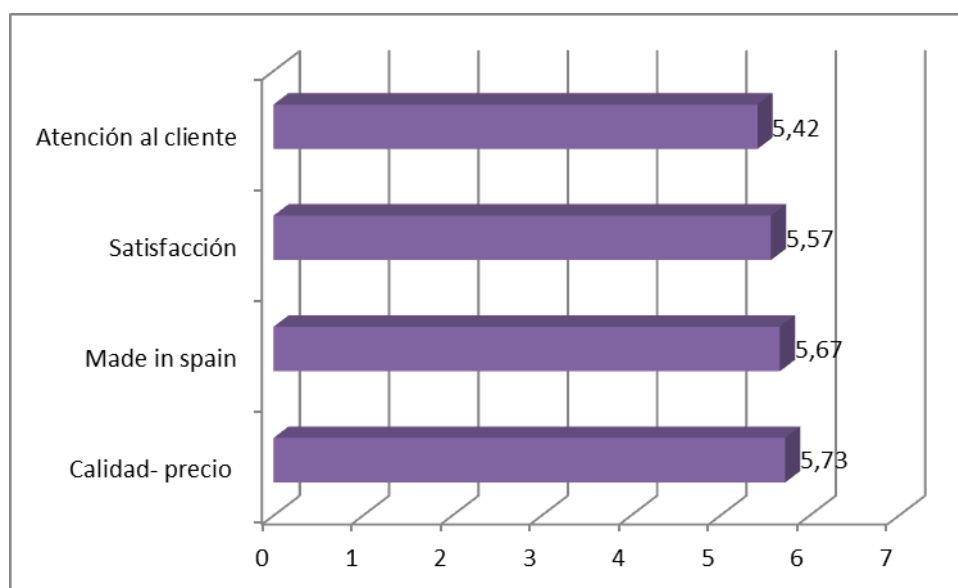
Gráfico VII: Importancia de la marca “made in Spain”.



Sobre esta cuestión es donde se encuentra más variedad de respuestas, ya que de las 7 puntuaciones, aparecen por primera vez en los gráficos, 6. Aun así, para más de un 80% es importante, mientras que para un poco más del 7% no.

A continuación, se muestra un gráfico de barras con las valoraciones medias de cada atributo.

Gráfico VIII: Medias de los atributos.



Sobre 7, que era la puntuación máxima, se puede observar que el más valorado es calidad- precio y el menos el servicio de atención al cliente aunque la diferencia entre estos dos, es mínima pues es solo de 0.31 puntos.

4.4 Análisis de los principales competidores.

Para analizar la competencia hay que situarse que en Brea de Aragón, la localidad donde se ubica la empresa, la mayor actividad industrial es el calzado, por lo que aquí es donde se encuentran competidores más directos, que son aquellas fábricas que producen zapatos muy parecidos a los de Iberocal. Algunas de estas empresas son: Calzados Rosetti, Calzados Arancha o Topytes Calzados.

Por otro lado, en España se encuentra la zona alicantina del Valle de Vinalopó (Villena, Elda, Elche, etc.) en la cual se concentra el mayor porcentaje de fabricación de zapatos en la península. Otras zonas son Arnedo situado en La Rioja o las Islas Baleares. Como se ha podido consultar a través de diferentes páginas web.

Será competencia, aquellas empresas de estas zonas que produzcan calzado similar al dela empresa.

Además en la última década, han surgido nuevos competidores que proceden de países en vía de desarrollo, que cuentan con la mano de obra y unos costes más baratos. Entre estos países cabe destacar: China, India, Brasil, etc.

Para concluir con este apartado de los competidores se va a realizar un análisis de las cinco fuerzas de Porter.

1. Poder de negociación de los compradores o de los clientes.

En los últimos años la población española prefería comprar zapatos a un menor precio los cuales eran de una calidad inferior. Éstos, la gran mayoría procedían de mercados subdesarrollados, que en vez de estar producidos con materiales de gran calidad como puede ser la piel, estaban hechos de plástico. Esto fue uno de los motivos de la crisis anticipada antes nombrada. En la actualidad, parece ser que los españoles han tomado conciencia y se decantan más por el producto nacional, hecho que está llevando a cabo grandes marcas.

2. Poder de negociación de los proveedores o de los vendedores.

Como ya se ha comentado, en Brea se concentran empresas específicas en calzado, ya no solo fabricantes de zapatos sino también de materiales necesarios para su producción como son negocios dedicados a cordones, pieles, suelas. Éstos son minoría, pues la gran mayoría sí que solo hace calzado por lo que estos proveedores de materia primas, se aprovechan de la situación estableciendo precios en sus productos bastante elevados, lo que está llevando a las empresas de la zona a obtener estos materiales de proveedores que no son de la zona.

3. Amenaza de nuevos competidores entrantes.

La entrada de estos nuevos competidores nombrados anteriormente ha generado que se produzca una gran crisis en este sector, puesto que al ser países menos desarrollados la mano de obra es más barata al igual que los costes. Esto ha generado que las empresas nacionales, incluida Iberocal, haya tenido que ajustar sus costes y gastos en la fabricación y producción y por lo tanto en el precio del zapato.

4. Amenaza de productos sustitutivos.

El zapato como tal no tiene un producto sustitutivo, todo el mundo necesita unos zapatos. Lo único que son sustitutivos son los materiales con los que se fabrican, como puede ser la diferencia entre un zapato de piel de vacuno a uno de piel sintética o “plástico”.

5. Rivalidad entre los competidores.

Ya se ha nombrado que la competencia en este sector es muy fuerte ya que se compite con empresas tanto a nivel local como nacional, además de las que se están creando en países subdesarrollados. Ante esto, Iberocal lucha ofreciendo un producto de gran calidad con materiales excepcionales a un precio bastante razonable.

5 ANÁLISIS DAFO.

5.1 Fortalezas.

Hace referencia a las ventajas internas de la empresa. Entre ellas está que la empresa cuenta con un producto de calidad con un gran precio contra a otros fabricantes que para bajar su precio también tienen que disminuir su calidad.

Por otro lado, otra ventaja son los muchos años que se lleva trabajando en el sector por lo que se traduce en grandes años de experiencia y conocimiento del sector, y gracias a esto, se está siempre a la última en maquinaria de calzado.

Además otra ventaja es la rápida fabricación de zapatos que va ligado a la experiencia que se acaba de comentar y a la localización de la empresa, ya que es muy fácil disponer de todo el material necesario.

Por último, se puede considerar una fortaleza, el hecho de que actualmente, Iberocal está trabajando con grandes firmas reconocidas a nivel mundial.

5.2 Debilidades.

Este apartado hace referencia a las variables internas de la empresa negativas. En el caso de Iberocal solo hemos encontrado el abuso que presenta por parte de otras empresas del sector que actúan estableciendo precios elevados por situarse en la zona.

Es decir, a las fábricas que producen cordones o cajas cuyos productos son necesarios para elaborar zapato y se aprovechan de ello, estableciendo altos precios, lo que obliga a la empresa a buscar otros fabricantes de la zona.

5.3 Oportunidades.

Son fuerzas positivas del macro-entorno para el negocio. En el sector del calzado cabe destacar una salida de la crisis económica más prematura por el hecho de que a este sector llegó antes, debido en gran parte por la entrada del mercado chino, por lo que se

empezó a tomar medidas anteriormente, así pues, este hecho hace que ya se estén recuperando muchas fábricas.

En parte, a consecuencia de esa crisis, se ha establecido en una gran mayoría de la población española una conciencia en consumir zapato español, también debido a la experiencia negativa de no hacerlo.

5.4 Amenazas.

Aquí aparecen las fuerzas negativas del macro-entorno. Volvemos a mencionar la crisis actual, que ha conllevado a elevar el número de desempleados en este país, así como, a reducir los salarios de los trabajadores. Este hecho se traduce en una disminución de la renta disponible de las familias españolas, a la vez, que una disminución del consumo, lo que significa que los españoles gastarán menos en calzado.

Por otro lado, mencionar la entrada de nuevos competidores en este sector, que son los países en vía de desarrollo.

A continuación, se muestra un cuadro resumen con el DAFO.

| FORTALEZAS | AMENAZAS |
|--|---|
| Gran calidad-precio | Actual crisis económica. |
| Muchos años de experiencia. | Nuevos competidores (países en vías de desarrollo). |
| Fabricación rápida. | |
| Trabajar con grandes firmas. | |
| Innovación en máquinas. | |
| OPORTUNIDADES | DEBILIDADES |
| Mayor conciencia en consumir producto español. | Aprovechamiento de los precios y servicios por su localización. |
| Antes salida de la crisis. | |

6 OBJETIVOS.

Tras haber realizado un análisis completo de la empresa, tanto a nivel interno como externo, comenzamos a desarrollar el “núcleo” del Plan de Comunicación.

Vamos a empezar describiendo los objetivos de comunicación que queremos alcanzar con este proyecto, para poder eliminar los problemas que encontramos en las debilidades, superar las amenazas y aprovechar las oportunidades y fortalezas.

Para el desarrollo de éstos, ha sido de gran utilidad haber realizado una encuesta previamente debido a que nos ha ayudado a conocer la percepción que los clientes tienen de diferentes aspectos de la empresa.

Así pues, los objetivos son los siguientes:

- **Primer objetivo: Fortalecer la relación con los clientes.**

Como ya hemos nombrado anteriormente, Iberocal cuenta con importantes clientes, como son el grupo Inditex, el Corte Inglés o Benetton, por lo que le interesa seguir trabajando con ellos, ya que son los responsables de la mayor parte de la facturación de la empresa.

Por ello debemos centralizar una parte de este plan en ellos para incrementar su fidelización hacia la empresa, sin olvidarse del resto de clientes que aunque no generen tantas ventas no dejan de ser importantes para el negocio.

- **Segundo objetivo: Ampliar la cartera de clientes.**

Aunque como acabamos de mencionar se cuentan con clientes bastante fuertes, también nos interesa conseguir ampliar el número de clientes ya sea de pequeños comercios o grandes franquicias.

Actualmente, Iberocal cuenta con 237 clientes. Nuestro propósito es incrementar la cartera de clientes un 27%, con lo que contaríamos con un total de 300.

- **Tercer objetivo: “Marca española”.**

Este es el objetivo más complejo, ya que lo que se quiere alcanzar con él, es que todos los clientes tanto actuales como potenciales vean a la empresa como uno de los principales productores líderes del mercado español en el tipo de zapato que fabrica.

Queremos conseguir que Iberocal sea líder de referencia en la relación calidad-precio, pero siempre referencia a que es un zapato hecho en España, “Made in Spain”.

7 PÚBLICO OBJETIVO.

A la hora de llevar a cabo este apartado se deben tener en cuenta varias cosas.

En primer lugar, como ya hemos recalcado en las páginas anteriores, el producto que ofrece Iberocal, es un zapato para mujeres comprendidas entre 18 y 40 años, así pues, para llegar al público objetivo no podemos seguir este camino.

Por otro lado, se trata de una empresa mayorista, por lo que su público no es el consumidor final, sino que será el minorista, por lo que tenemos que plantear al público objetivo de la siguiente manera:

- **Clientes actuales:** hacemos referencia a todas empresas que realizan compras a Iberocal y son los responsables del volumen de ventas actuales. Aquí podemos diferenciar entre distintos tipos de establecimientos.
 - **Tiendas especializadas:** en este caso en calzado. Con este tipo de establecimiento nos referimos a tiendas tradicionales que han evolucionado y que se caracterizan por tener una combinación de mostrador y autoservicio, contar con servicios de especialización en el producto, atención al cliente y gran profundidad del surtido, una localización en zonas comerciales y de concentración de servicios y por poseer una posición competitiva basada en capacidad y costes de compra.
 - **Grandes almacenes:** se refiere a establecimientos que cuentan con secciones y ofrecen bienes de consumo por departamentos. Además, otras de las características son: libre servicio en la venta, gran variedad de referencias y prestación de gran número de servicios y una ubicación estratégica que puede generar flujos de compradores. El cliente por excelencia con el que cuenta Iberocal entraría en este apartado sería el Corte Inglés.
 - **Franquicias:** cadena de establecimientos homogéneos para el consumidor, como por ejemplo Zara.

- **Cientes potenciales:** todas aquellas empresas cuya principal actividad sea la venta de calzado o que además de otros objetos en sus establecimientos se vendan zapatos y que aún no mantienen una relación de clientes con la empresa pero que en un futuro sí que podrían ser ya que disponen de recursos económicos y el perfil adecuado. Dentro de los clientes potenciales podríamos distinguir entre diferentes establecimientos también.

8 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

Una vez establecidos los objetivos y el público objetivo, vamos a establecer la matriz “objetivo-público objetivo”.

| | FORTALECER RELACIONES | AMPLIAR CARTERA DE CLIENTES | FORTALECER MARCA “MADE IN SPAIN” |
|-------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--|
| CLIENTES ACTUALES | X | | X |
| CLIENTES POTENCIALES | | X | X |

En ésta se muestra las tres combinaciones con las que vamos a trabajar en el plan de comunicación.

- Primera combinación: Fortalecer la relación con clientes actuales.
- Segunda combinación: Ampliar la cartera de clientes de la empresa a través de llegar a los clientes potenciales.
- Tercera combinación: Establecer una imagen fuerte de marca de producto español.

A la hora de realizar las diferentes acciones para estas combinaciones llevaremos a cabo una estrategia de presión ya que el objetivo de las acciones de comunicación serán los minoristas y no el consumidor final, por lo tanto, queremos resaltar los productos, en este caso los zapatos, para llamar la atención por parte de los clientes.

Por otro lado, en alguna acción concreta puede utilizarse una estrategia de aspiración, ya que puede ir dirigida al consumidor final, como puede ser el packaging.

Así que en definitiva, podríamos decir que realizaremos una estrategia mixta, ya que llevaremos a cabo estrategias de los dos tipos, aunque dentro de ésta, va a predominar la estrategia de presión o push.

A continuación vamos a desarrollar la estrategia creativa para cada combinación.

- **Primera combinación: Afianzar nuestros clientes.**

Nuestro objetivo es que estos clientes sientan que la empresa se siente muy cómoda trabajando con ellos y por eso desea seguir haciéndolo, por lo que nos proponemos

transmitirles ese bienestar a ellos manteniendo un contacto más cercano sin perder la cordialidad.

- **Segunda combinación: Ampliar la cartera de clientes.**

Deseamos afianzar nuevos clientes. Para ello vamos a utilizar acciones en las que se den a conocer sus productos a empresas con las que no se trabaja pero que podrían estar interesadas ya que se les ofrece un producto que se adecue a sus necesidades.

- **Tercera combinación: fortalecer la imagen de marca de producir calzado español con una gran relación calidad-precio.**

Queremos que tanto sus clientes como los futuros clientes, tomen conciencia de la importancia de consumir calzado español. Se hará siempre bajo la garantía de mantener una buena relación calidad-precio. En definitiva, queremos hacer ver a todos esos clientes que se puede adquirir un zapato español de calidad a un buen precio, sin ser necesario recurrir a otros países donde recortan en elementos importantes como materiales y en definitiva son productos con una calidad inferior.

9 MIX DE COMUNICACIÓN.

En este apartado vamos a nombrar los instrumentos de comunicación que se van a utilizar para desarrollar las diferentes acciones, diferenciándolo entre medios convencionales y no convencionales.

- Medios convencionales

- **Publicidad.** Dentro de ésta nos hemos decantado por prensa, más concretamente queremos publicitar a la empresa en una revista específica sobre el calzado. Será el único instrumento de publicidad que utilizaremos ya que como hemos dicho vamos a seguir una estrategia de presión en la cual no tiene mucho sentido ya que el receptor en el caso de la publicidad suele ser el consumidor final.

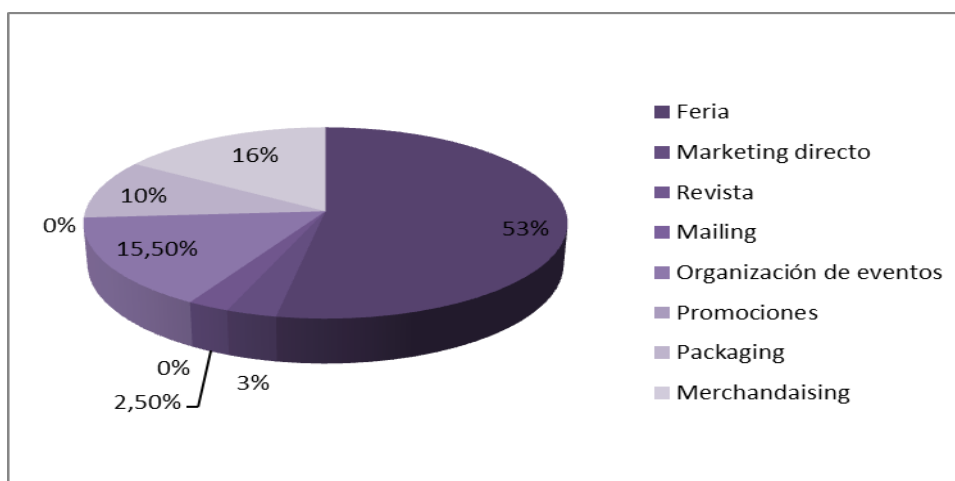
- Medios no convencionales.

- **Organización de eventos:** este instrumento va a ser clave para consolidar a los clientes y mantener una buena relación con ellos mediante comidas de empresa o visitas guiadas a ésta. Al igual que para que los productos de Iberocal sean conocidos por ellos.
- **Ferias:** podríamos considerar que éstas están dentro del instrumento anterior, pero debido a que va a ser una de las acciones más importante la mencionamos aparte. El objetivo es poder exponer en alguna especializada en nuestro sector.
- **Promociones:** las utilizaremos para fidelizar a clientes, ya que se aplicaran cuando un pedido sea de gran volumen o la empresa receptora lleve trabajando con la empresa muchos años, podemos decir que será un descuento por seguir confiando en Iberocal.

- **Marketing directo:** dentro de éste, vamos a desarrollar lo que es conocido como marketing interactivo, mediante la actualización y mejora de la página web de la empresa, ya que consideramos que aunque es de reciente creación, necesita ser retocada pues no contiene toda la información necesaria. Para ello queremos desarrollar un catálogo online que aparecerá en ésta.
- **Merchandising:** este instrumento lo desarrollaremos en el punto de venta, así pues, irá dirigido hacia el consumidor final aunque indirectamente beneficia al negocio, pues si el consumidor demanda más de sus productos, el minorista también lo hará a la empresa.
- **Mailing:** el objetivo que perseguimos aquí es estar más en contacto con los clientes y que ellos sean conscientes de que les interesa seguir trabajando con ellos. Así pues, queremos que conozcan sus novedades a través de un sistema de mail.
- **Packaging:** al igual que el merchandising, este instrumento también puede considerarse que va a ir dirigido al consumidor final, pues queremos llamar su atención en el punto de venta a través de la caja donde se encuentran los zapatos.

A continuación detallaremos el peso que se le asigna a cada uno de los instrumentos que vamos a emplear para llevar a cabo el plan de comunicación.

GráficoIX: Peso en el presupuesto de los instrumentos de comunicación.



Vemos que más de la mitad del presupuesto va a ir dirigido a la feria (53%), será la acción que tome mayor peso, pues es en la que más dinero y tiempo se va a invertir ya que va a ser una gran plataforma para afianzar relaciones, dar a conocer a la empresa y mostrar sus productos de forma directa.

En segundo lugar se encuentra la organización de eventos (15.5%), ya que ayudará a establecer relaciones tanto como con clientes actuales como potenciales.

Por el contrario hay dos acciones que no supondrán ningún coste para la empresa, mailing y promociones, ya que éstas las llevaremos a cabo a través de descuentos en el precio al cliente por lo que no consta como un desembolso directo para la empresa.

9.1 Acciones de comunicación a realizar.

Primera combinación: Fortalecer las relaciones con los actuales clientes.

Como ya hemos mencionado, con esta combinación queremos hacer llegar a sus clientes la sensación de bienestar que les proporciona el trabajar con ellos, por lo que les gustaría seguir conservándolos mostrando una gran interés por su parte hacia ellos y de este modo facilitar su elección cuando necesiten aquellos productos que la empresa les puede proporcionar siendo los elegidos.

Para llegar a alcanzar esta combinación vamos a realizar las siguientes acciones:

- **Medios convencionales: Publicidad.**
 - **Revista temática:** para esta primera combinación no vamos a utilizar este medio pues no sabemos si sus clientes actuales son usuarios de la revista “Revista del Calzado”.
- **Medios no convencionales:**
 - **Promociones:** ésta será una acción clave para esta primera combinación pues se ofrecerán descuentos en el precio en relación al volumen del pedido o del trato que se tenga con el cliente lo que ayudará a la empresa a afianzar la relación con éste y que probablemente vuelva a repetir. La

forma en la que se desarrollará el descuento será la siguiente, por cada 1000 pares de zapatos se realizará un 5% de descuento.

- **Ferias:** el propósito es exponer en alguna de las ferias de calzado que se celebran en Europa, para poder intercambiar opiniones, información e incluso poder negociar con los participantes y/ o visitantes. Las ferias como herramienta de marketing, tienen como objetivo de “hacer negocios”, el fabricante, a través de la exposición de sus productos en un stand, logra establecer contactos con clientes, otros productores y prestadores de servicios para mejorar su oferta, buscando así incrementar la demanda.

Durante esta participación, el expositor puede realizar investigación de mercados, obteniendo gran información a corto plazo. Puede investigar a sus clientes reales, así como, redactar detectar las nuevas tendencias, investigar el potencial de mercado, determinar las prácticas de la competencia y medir el nivel de satisfacción del cliente, entre otras cosas.

A continuación vamos a desarrollar los pasos y decisiones más importantes que hay que tomar a la hora de exponer en una feria.

1. Objetivos de la empresa asignados a la ferias.

Son los resultados que la empresa desea alcanzar con su participación en ferias. Para esta combinación serían:

- Atender a clientes.
- Informar a sus clientes actuales de sus competencias, sus productos y su capacidad de producción.
- Investigar a sus clientes.
- En definitiva, fortalecer la relación con sus clientes.

2. Evaluación de la conveniencia de participar en una feria.

En este apartado, en primer lugar, se debe decidir la feria en la que se quiere exponer, después de evaluar algunos criterios. La empresa dudaba entre “MiCam”, que es la feria de calzado de Milán y “MOMAD”, la feria de calzado de Madrid. Tras realizar una serie de cuestiones como el presupuesto, el coste de exportar a un país extranjero, facilidad para poder transportar todo y llegar a la feria, entre otras cosas, se decidió decantarnos por “MOMAD”. Así pues, podemos elaborar una ficha con algunos de los principales detalles de esta feria. (Ver anexo III).

Ficha Técnica

| | |
|------------------------|---|
| Feria: | MOMAD METROPOLIS 1ª ED 2015 |
| Leyenda: | Salón Internacional del Textil, Calzado y Complementos |
| Organiza: | IFEMA |
| Carácter: | Profesional |
| Fechas de celebración: | Del 08/02/2015 al 10/02/2015. Horario de 10:00 a 19:00. Profesional (nota: el último día la feria acaba a las 18.00h). Los Showrooms tendrán un horario de 10.00 a 20.00h y el último día de 10.00 a 17.00h |
| Lugar de celebración: | IFEMA |
| Periodicidad: | bianual |
| Pabellones: | pabellones 2,4,12 y 14 |
| Perfil del Expositor: | Fabricante, Mayorista o Importador |
| Perfil del Visitante: | Comercios de Confección, calzado y accesorios |
| Línea IFEMA: | Infoifema: <u>902 22 15 15</u> Internacional: <u>(+34) 91 722 30 00</u> Fax Dirección Comercial: (+34) 91 722 57 82 /64 Fax Servifema: (+34) 91 722 57 95 |

3. Definición de objetivos de la participación en la feria.

Aquí hace referencia a los resultados específicos que desea lograr la empresa con su participación en esta feria, es decir, una vez seleccionada la feria, que en este caso es MOMAD.

Estos objetivos estarán condicionados por:

- El espacio y la decoración del stand.
- La campaña de promoción que se realizará.
- El tipo y la cantidad de personal necesario para el stand.
- El presupuesto necesario.
- Planes pre, durante y pos feria.
- La medición de resultados.

4. Organización de la participación en la feria (cronograma)

Una persona debe responsabilizarse de organizar la participación en la feria y establecer las principales orientaciones; determinar y delegar las principales actividades, tareas, y fijar las fechas claves de preparación, así como, elaborar listas de control de todas las actividades.

Por ejemplo, de 12 a 9 meses antes del inicio de la feria, la empresa deberá definir los objetivos, elegir la feria donde exponer, calcular y aprobar el presupuesto entre otras cosas. Conforme se acerque la fecha, como 6 meses antes, deberá diseñar la campaña de publicidad o 2 meses antes empezar a enviar las invitaciones o reservar el hotel donde se alojarán los responsables que vayan a estar en el stand.

5. Seleccionar productos a exponer.

Debemos seleccionar rigurosamente cuales son los zapatos que se quieren exponer y mostrar a todos los visitantes.

Según estudios realizados, los factores, en orden de importancia, que determinan el reconocimiento de los visitantes en una feria son:

- Interés de los productos expuestos: 39%.
- Demostración de los productos expuestos: 25%.
- Diseño del stand: 14%.
- Documentación presentada: 8%.
- Reconocimiento de la empresa: 4%

Como podemos comprobar, los productos expuestos en el stand son el primer factor que determina el reconocimiento de los visitantes y, sumada a una buena presentación de los mismos, la empresa asegura el 64% del reconocimiento del visitante. Por esta razón, la selección que se realice de los productos, determinará, en gran medida, el éxito o fracaso de su participación en la feria.

Algunos de los zapatos que se han elegido para exponer son los siguientes.



Observamos que la exposición se centrará en estos dos modelos, ya que son en los que la empresa está especializada en la actualidad. Se ofrecerá una alta variedad de éstos en diferentes colores y estampados así como en diferentes pieles.

6. Decisiones sobre el stand.

El stand constituye la carta de presentación de la empresa por lo que todos los elementos que lo conforman (tamaño y diseño), deben estar acordes y en concordancia con los productos que se exponen y la importancia de la empresa.

En este apartado vamos a describir el tamaño, la ubicación, el personal que estará en el stand durante la feria y lo más importante, el diseño.

- Tamaño: el stand será de 4x4, es decir, 16m². Dentro de los diferentes tipos que existen, se montará un stand que tendrá dos lados abiertos y los otros dos cerrados.
- Ubicación: a la hora de elegir la localización del stand aún no se tiene claro si se va a asignar o se puede elegir. A poder ser, se prefiere que se encontrara en las que se denominan zonas calientes, es decir, lugares que son más transitados y atraen a un mayor número de visitantes, como por ejemplo: la planta baja, pasillos centrales, proximidad a un stand de una gran empresa, proximidad a la entrada o salida del pabellón, o subida o bajada de escaleras de acceso a otros pabellones, cercanía a servicios generales de la feria o zonas de hospitalidad.
- Elección del personal: los encargados de gestionar el stand durante feria van a ser dos personas que trabajan en la empresa, que serán uno de los directivos de la misma que se encargará de gestionar todos los temas más importantes con los clientes como los precios, pedidos, etc. Y por otro lado contaremos con la ayudante de secretaría de la empresa que será quien tenga el primer contacto con los visitantes y les proporcione información.
- Diseño: como ya hemos nombrado el stand estará abierto por dos lados (decisión de la organización). Además contará con una serie de estanterías en las que se encontrarán los zapatos expuestos. La mesa con las sillas será el punto de reunión con los visitantes. Y en el mostrador, se colocará el aperitivo que se servirá durante el evento.

El stand será de color blanco y morado como el logo de la empresa. Además éste aparecerá en un cartel de publicidad que se ha contratado.

Ejemplo Stand Modular con baldas
DIBUJO ORIENTATIVO



7. Estrategias de comunicación.

Aquí vamos a describir todas las acciones de comunicación que se van a llevar a cabo en la feria. Este apartado es importante para ser visitado por el mayor número posible de los participantes a la feria, es decir, para generar tráfico suficiente hacia el stand. Las acciones serán:

- Material publicitario: en primer lugar, se publicitarán y aparecerán en el catálogo de la feria, para que de este modo todos los participantes conozcan la existencia de la empresa en la misma y su ubicación en la feria. Y en segundo lugar, se realizarán unas invitaciones que serán enviadas, tanto por correo electrónico como por correo físico a sus clientes actuales, los cuales contarán con el catálogo y entradas gratis para la feria y con una invitación personalizada que será la siguiente:

Estimado cliente:

Ante la próxima celebración de la Feria MoMad a la que asistiremos como expositores, nos complace invitarle a que nos visite durante la celebración de la misma. Estaremos los días 8, 9 y 10 de febrero en el pabellón... stand número...

Adjunto les remitimos... invitaciones por si tuviera programado acudir a la Feria. En el caso de necesitar alguna invitación adicional no dude en solicitárnoslas.

Sin otro particular por el momento, reciba un cordial saludo



- Promociones: se realizará alguna herramienta que incentive o motive al visitante a acudir a su stand como por ejemplo entradas gratis que acabamos de mencionar, recibir a sus clientes con algún aperitivo y bebida típica como puede ser jamón de Teruel, vino de Cariñena, queso de la zona, etc. Y ambientar el stand con música.

8. Logística.

Nos referimos a la manera en la que todo el material necesario va a ser transportado hasta la feria. Debido a que se encuentra en el mismo país y se encuentra cerca de la ubicación de la empresa, todo el material será llevado por la propia empresa en una furgoneta propiedad de la misma, pues de este modo se ahorran todos los gastos de transporte y se aseguran que todo llegue bien haciéndose ellos mismos responsables.

9. Presupuesto.

Tras las contrataciones pertinentes, el coste de esta acción en total es de 5279.36€.

A continuación, mostramos un pequeño cuadro resumen donde se recogen todos los gastos en los que se incurren en la feria.

| RUBRO | VALOR | TOTAL |
|--|-------|--------|
| Costos básicos | | |
| Costo de alquilar el espacio de exposición | | 3502.4 |
| Costo de servicios básicos (electricidad, agua, etc.) | | |
| Otros costos básicos (tarjetas de identificación para los expositores, estacionamiento, letreros, etc.) | | 3502.4 |
| Total | | |
| Costos de armar el stand, decoración y diseño | | |
| Armado y desarmado del stand | | |
| Decoración del stand (muebles, alfombras, iluminación, equipamiento de cocina, video cámara, proyector de imágenes y sonido) | | |
| Diseño del stand (diseño creativo, planificación, soporte, rotulados de las artesanías, exhibiciones, fotografías, diapositivas, carteles, decoración tanto interna como externa del stand, presentaciones audiovisuales) | | 64.01 |
| Costo de preparación de las piezas expuestas | | |
| Impuestos | | |
| Total | | 64.01 |
| Costos de servicios brindados en el stand y comunicación | | |
| Servicios brindados en el stand (hospitalidad para los visitantes) | | 300 |
| Equipos, gastos y honorarios de las recepcionistas, intérpretes, trabajadores temporales contratados especialmente para la feria | | |
| Comunicación (invitaciones, recuerdos y presentes para los visitantes, material impreso, publicidad en el catálogo de la feria, la publicidad directa, mailings, carpetas de prensa, anuncios, traducciones, entradas gratuitas para los visitantes, etc.) | | 275 |
| Servicios de teléfono, fax, télex, Internet | | |
| Total | | 575 |

| RUBRO | VALOR | TOTAL |
|--|-------|---------|
| Costos de transporte y logística | | |
| Costos de transporte y carga (carga, descarga, transporte, seguros, derechos) | | |
| Costos de instalación | | |
| Costos de eliminación de basura del stand | | |
| Total | | |
| Costos de personal y de viaje | | |
| Costos del personal de la empresa del artesano que ha estado involucrado en la preparación o en la participación en la feria | | |
| Costos de hotel y de viaje de este personal | | 600 |
| Gastos de alimentación y hospitalidad de este personal fuera del stand | | 500 |
| Gastos de transporte en el lugar, del personal | | 37.95 |
| Total | | 1137.95 |
| Otros costos | | |
| Preparación y seguimiento de la feria | | |
| Capacitación y entrenamiento del personal | | |
| Otros costos generados por la feria (exhibidores, investigaciones de mercado, etc.) | | |
| Otros costos que no se han detallado | | |
| Imprevistos (10 al 15% de los gastos totales) | | |
| Total | | |

- Coste de alquilar el espacio de exposición: contratamos 16m² de stand modular con baldas. El m² cuesta 199 euros más la base imponible del 10% es un total de 3502.40. Los gastos de agua, luz etc., están incluidos en este precio. (Ver anexo IV).
- Costes de armar el stand, decoración y diseño: la decoración y el diseño ha corrido por cuenta de Iberocal así que tiene un coste 0. En este apartado se incluye la contratación de publicidad en el stand que es de 64.01€
- Costes de servicios brindados en el stand y comunicación: aquí se cuenta con 275€ correspondientes a la presencia de elementos promocionales y aproximadamente unos 300 € de gasto en comida y bebida que se ofrecerá en el stand durante la feria. Total de 575 €.
- Costes de transporte y logística: será 0 porque están incluidos dentro de los servicios incluidos en la contratación del suelo.
- Costes de personal y de viaje: incluimos lo que cuesta el hotel que donde se alojarán para esas fechas. La estancia comienza el día 6 de febrero hasta el 11 de este mes. Se tiene que llegar antes de que empiece la feria para comprobar que todo está correcto, al igual que se tiene que marchar un día después de la finalización del evento. El

coste del hotel por estas 5 noches es de 544 €. Se han contratado dos habitaciones individuales, pues como ya hemos comentado serán dos personas las que estén a cargo del stand durante la feria. (Ver anexo IV.I)

Además incluimos el gasto de gasolina de transporte hasta el recinto de IFEMA, que por la experiencia se calculan que será aproximadamente de 60€, se ha redondeado y la suma de gasolina y el hotel es de 600€.

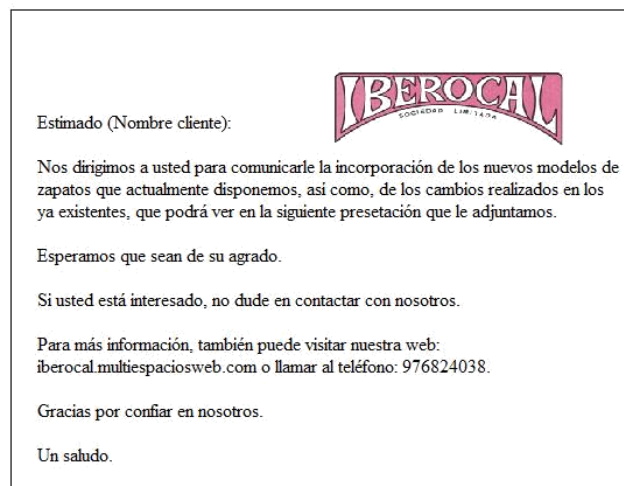
También incluimos el coste de las dietas de los dos trabajadores en este periodo que será aproximadamente de 500 € y el gasto de tener aparcada la furgoneta durante la feria que es de 37.95€.

- **Mailing:** esta acción va a consistir en que la propia empresa, en primer lugar, va a crear una base de datos con todos los clientes que dispone, para hacer un seguimiento de éstos. Como ya hemos nombrado anteriormente, Iberocal cuenta con 273 clientes en la actualidad, pues cada uno de ellos recibirá una serie de mails mediante los que se les informará de nuestros nuevos productos o cambios en los ya existentes.

Esta acción se realizará al menos dos veces al año, que coincidirán con el comienzo de la nueva temporada en la fábrica. No obstante, se podrá llevar a cabo otras cadenas de mails si a mitad de la campaña se están realizando muchos cambios en el calzado inicial.

De este modo Iberocal mantendrá una continua comunicación con ellos con lo cual se quiere dar lugar a relaciones cliente-fabricante más sólidas y consolidadas.

El coste que va a conllevar esta acción va a ser nulo puesto que ellos mismos van a realizar la base de datos y el mensaje será el siguiente.

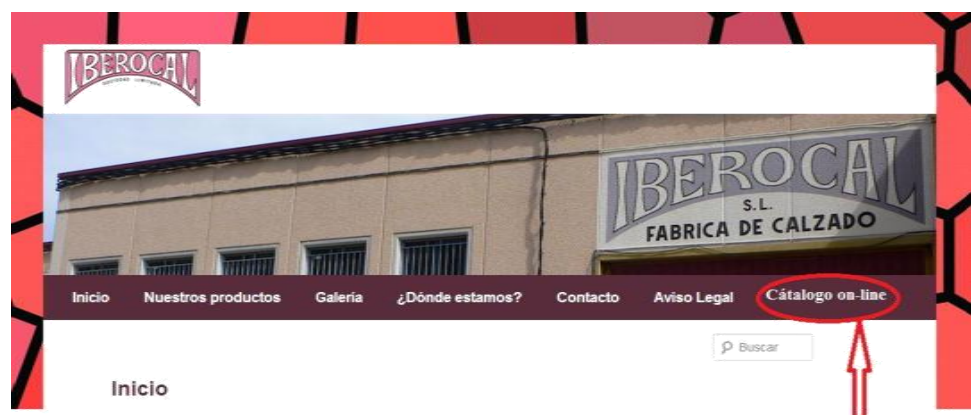


- **Marketing directo:** como ya anticipamos dentro de éste se va a utilizar el marketing interactivo que se llevará a cabo mediante la actualización de la página web de la empresa. Aunque la creación de la web es reciente consideramos que no contiene suficiente información.

La principal acción de comunicación que queremos desarrollar en este apartado es la incorporación de un catálogo online en la web, donde aparezcan todos los modelos de zapatos en diversos colores y con los diferentes materiales que se pueden fabricar, así como una explicación de cada uno donde se especifique los materiales de los que están compuestos como un numero de referencia.

De este modo, se les puede facilitar el trabajo de elección a los clientes ya que de antemano pueden conocer sus productos. La realización de esta acción va a suponer un coste de aproximadamente 300 € durante un año, según hemos consultado en una web. (Ver anexo V).

El resultado de la web será el siguiente.



- **Organización de eventos:** con esta acción nos referimos al recibimiento de clientes en la empresa. Se van a llevar a cabo una visita guiada por ésta realizada por uno de los jefes. Además, la visita concluirá con un almuerzo o comida entre el empresario y el cliente en alguno de los restaurantes de la zona.

Con esta acción se aseguran un buen trato con los clientes, así como que vean que su interés hacia ellos, al recompensar su viaje con una buena comida.

El coste de este apartado corresponderá al gasto generado en la comida que será aproximadamente de unos 50 €. Nos han informado que actualmente realizan esta acción unas 25 veces al año aproximadamente. Así pues, el coste de esta acción para esta combinación será de 1250€. No incurrimos en coste de personal de RRHH ya que son los propios directivos los que la llevan a cabo.

Segunda combinación: Ampliar la cartera de clientes de Iberocal.

Para esta combinación vamos a desarrollar las siguientes acciones:

- Medios convencionales: Publicidad.

- **Revista temáticas:** su intención es publicitarse en la revista “revista del calzado”, para llegar a un número elevado de lectores, los cuales creemos que pueden ser clientes potenciales al estar suscritos a ésta, de forma que nos se van a dar a conocer a un público que no sabía de su existencia.

Por otra parte, el hecho de publicarse en ella, les puede dar una imagen más sofisticada y de prestigio al aparecer con otras grandes marcas del sector. Todo esto podría derivarse en un interés para aquellos que no les conocen.

Aquí vemos el presupuesto que ha proporcionado la propia publicación.

(Ver anexo VI).

Se va a elegir la opción intermedia compuesta por media página de reportaje y banner. La publicación constará, así pues, con un reportaje en el que se cuente la historia de la empresa, sus orígenes y principios, así como una pequeña entrevista a uno de los propietarios en el que explique los valores de la empresa, los objetivos futuros de ésta, la forma en la que se producen los zapatos, los materiales de los que están fabricados etc. También ofrecen un banner en su página web, que será el siguiente.



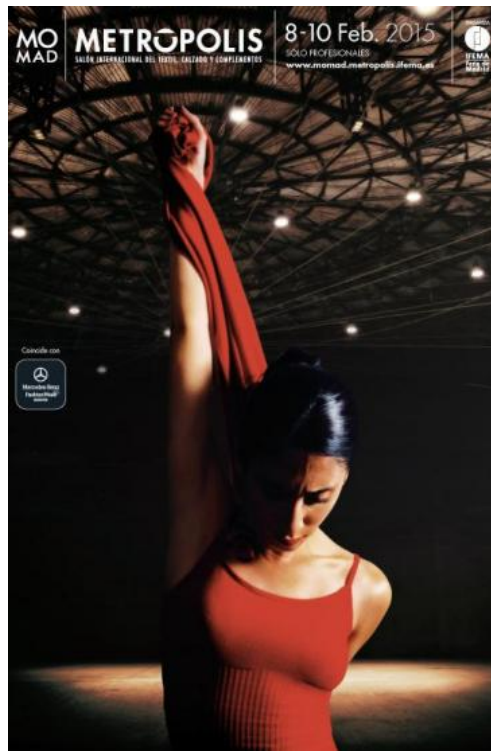
- **Medios no convencionales:**

- **Organización de eventos:** los eventos que nosotros se van a desarrollar van a ser cuando les visiten los nuevos clientes les ofreceremos una visita guiada por todas las instalaciones de la empresa de modo que los visitantes conozcan el modo en que Iberocal trabaja, así como de la maquinaria que utiliza. Esta visita finalizará con una comida en algún restaurante de la zona entre el posible cliente y el jefe de la empresa donde podrán concretar los acuerdos. Como ya hemos mencionado, actualmente la empresa realiza unas 25 comidas al año con los clientes actuales. Si nuestro objetivo es llegar a 300 clientes, el número de comidas se incrementara en 6, por lo que el coste para esta combinación será de 300€ aproximadamente.

- **Ferias:** es la acción que hemos desarrollado en la primera combinación, que consideramos que también será útil para alcanzar esta segunda.

El desarrollo es el mismo lo único que para esta combinación cambian los objetivos de la feria. Ahora deberíamos añadir los siguientes:

- Captar nuevos clientes.
- Informar a los clientes potenciales de sus competencias, productos y capacidades.



El presupuesto será el citado anteriormente.

- **Marketing directo:** esta acción también la hemos descrito para la combinación anterior, pero consideramos que también será útil para ésta.

El hecho de actualizar la web y la incorporación en ésta de un catálogo

online hará que la gente que les visite por internet tenga un gran conocimiento de sus productos.

Ya hemos mencionado que el gasto que se realizará en esta acción será de aproximadamente 300 € anuales.

Tercera combinación: establecer una imagen fuerte de marca de producto español.

- **Medios convencionales: Publicidad.**

- **Revista temática:** la publicación en la revista “Revista del calzado” ayudará a conseguir esta imagen.

Al anunciarse y mediante la entrevista se podrá explicar con todo detalle el origen de sus zapatos, su proceso de elaboración, el material con el que están fabricados, etc.

Además, como ya hemos comentado, el hecho de aparecer en una publicación en la que aparecen marcas importantes con un gran reconocimiento por parte de los consumidores, ayudará a resaltar su imagen, así como darle notoriedad a la empresa.

El gasto seguirá siendo el mismo, de 250 €.



- **Medios no convencionales.**

- **Marketing directo:** la elaboración del catálogo online también persigue el objetivo de informar a todos los clientes o visitantes de la web la procedencia del calzado que fabrican, así como, los materiales con los que los producen

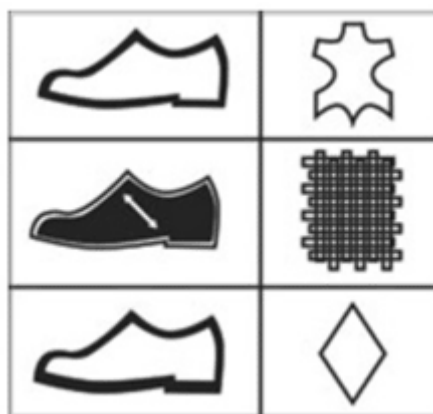
Con esto se intenta recalcar esa imagen que se quiere mostrar de producto “Made in Spain”.

Gasto de 300€.

- **Packaging:** se va a jugar con el envoltorio y las etiquetas que llevan los zapatos para conseguir esta combinación.

En primer lugar, todos los zapatos que se fabriquen llevarán una etiqueta en la que se lea “MADE IN SPAIN”:

Se va a añadir otra etiqueta, pero ésta se encontrará en la superficie de la caja que envuelva el par, y será ésta:



Nos indica el material que representa al menos el 80% de la composición de las diversas partes del calzado, y sin ningún material representa como mínimo este porcentaje, se deben indicar los dos materiales principales. Se coloca en la suela o en el interior.

También hemos diseñado una caja para meter los zapatos. Ésta simula una caja de madera donde se guardan las botellas de vino, ya que es un símbolo clave de nuestro país. Así pues, con solo ver la caja que contiene su producto se puede deducir de donde procede. El diseño aproximado sería el siguiente:



Vemos como la caja de cartón parece de madera y en la parte superior se puede leer “gran reserva desde 1982”, (año en el que se creó la sociedad). Contiene un asa del mismo color. Este tipo de caja solo irá dirigida a establecimientos pequeños, pues las grandes superficies imponen su propio diseño.

Para esta acción vamos a destinar 1000€ del presupuesto total. Nos hemos informado y la adquisición de una caja de zapatos timbrada cuesta aproximadamente 0.5 €. Si dividimos ese dinero entre lo que nos cuesta una caja, obtenemos que podemos adquirir 2000 cajas diseñadas.

Por otro lado, sabemos que de media el pedido de un establecimiento medio es de 100 pares de zapatos, por lo que esta acción se podrá poner en marcha en 20 establecimientos diferentes.

Por supuesto, todas estas cajas irán embaladas en una más grande como la que se muestra a continuación. El coste de las etiquetas y las cajas de embalajes no las hemos

incluidos como gastos, pues antes de la realización de este plan ya las utilizaba la empresa.



- **Merchandaising:** en alguna tienda que nos permitan queremos recrear en una moqueta en el suelo el mapa de Europa con alguna maqueta en 3D de los principales monumentos del continente.

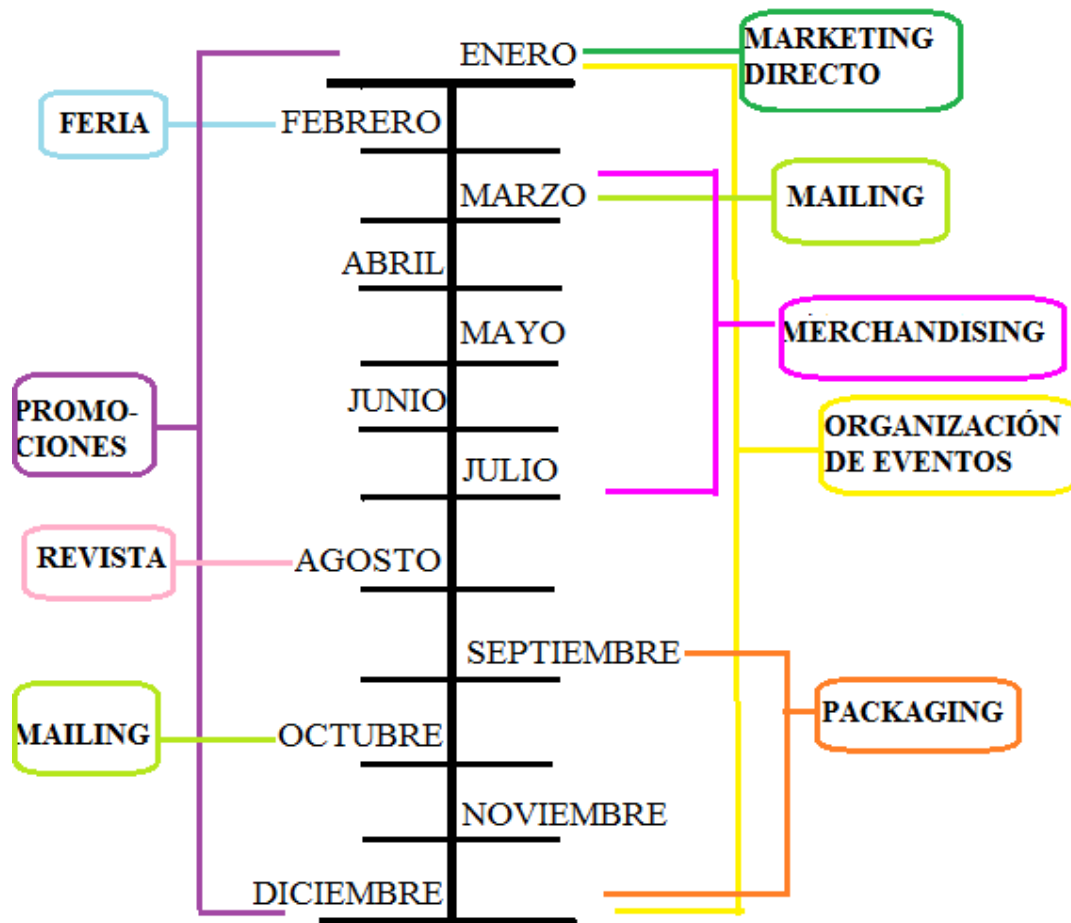
El punto de partida sería España, y desde ahí haríamos un camino con los zapatos a los diferentes monumentos. En ellos, se relaciona el lugar con el zapato, por ejemplo si se pasa por los Pirineos colocaríamos unos pisamierdas con el estampado de camuflaje o al encontrarnos en la torre Eiffel el pisamierda sería de charol, ya que es un lugar mucho más sofisticado.

El objetivo de esta acción es transmitir al cliente que el zapato está fabricado en España, (de ahí que el punto de partida se sitúe en nuestro país), que conlleva a interpretar que es un producto de gran calidad que te va a durar por mucho que lo uses. Sería similar a este dibujo.



Al finalizar este trabajo no hemos conseguido conocer con exactitud el coste que conlleva esta acción. Por lo que el dinero restante del presupuesto total lo vamos a destinar a esta acción, que es 1600€ aproximadamente. Creemos que el gasto medio de establecerlo en un tienda oscilará los 80€, por lo que lo también lo podremos implantar en 20 establecimientos.

10.PLANIFICACIÓN TEMPORAL



Por orden cronológico, vamos a comentar la implantación de nuestras acciones.

- **Marketing directo:** a principios de 2015, queremos cambiar la web e introducir el catalogo online en ella para que con el comienzo del año éste ya empiece a funcionar.
- **Organización de eventos:** durante todo el año se llevará a cabo esta acción, pues siempre que se reciba a un cliente en la empresa y éste pueda, se organizará una comida con él.
- **Promociones:** es otra acción que se realizará durante todo el año, pues ésta consistía en establecer algún tipo de descuento cuando se considere que es preciso, dependiendo del cliente.
- **Feria:** como ya hemos comentado, la feria se realizará en Madrid los días 8, 9 y 10 de febrero de 2015.

- **Mailing:** esta acción se va a realizar los meses de marzo y octubre, ya que es cuando la empresa tiene acabado el muestrario para poder mostrar los productos nuevos y empieza el periodo de adquisición para los clientes.
- **Merchandising:** los meses en los que esta acción se va a llevar a cabo será en la temporada de primavera ya que va a estar un poco ligado al buen tiempo y muy colorido.
- **Revista:** publicaremos en agosto, que corresponde antes de la temporada de otoño y consideramos que es un buen mes, ya que hay menos trabajo debido a las vacaciones y los clientes potenciales pueden tener más tiempo para leer.
- **Packaging:** por ultimo esta se llevará a cabo en la temporada de otoño, durante los meses de septiembre a diciembre.

11. MEDICIÓN DE LOS EFECTOS DE COMUNICACIÓN

Para medir los efectos que este plan de comunicación ha surtido, deberíamos llevar a cabo distintas acciones que se detallan a continuación:

Primera combinación: Fortalecer las relaciones con nuestros clientes actuales.

Algunos de los métodos que se podrían realizar, dentro de esta primera combinación, para medir los efectos de las acciones son por ejemplo, en el caso de la feria, llevar una contabilización del número de visitantes que recibe el stand.

Otro ejemplo sería analizar la tasa de respuesta a nuestro e-mails, una vez realizada la acción de mailing.

En definitiva, para comprobar, si las acciones que hemos emprendido en esta combinación han surgido efecto se podría pasar una encuesta a principios del año 2016 en la que los clientes pudieran reflejar si transcurrido el año 2015 consideran que has mejorado la relación con la empresa y si es así, debido a qué es esto.

Segunda combinación: Ampliar la cartera de clientes.

En cuanto a esta combinación podemos medir sus efectos comparando el número de clientes antes de la puesta en marcha del plan y una vez acabado el año.

Concretamente, podremos medir si tras haber aparecido en la revista que hemos mencionado se experimenta interés por clientes con los que no se contaba.

Tercera combinación: fortalecer marca “made in Spain”.

Como ya hemos comprobado, tras haber realizado la encuesta, para la gran mayoría de los clientes es muy importante que el calzado que ellos adquieren sea fabricado en nuestro país.

Un método para saber si las acciones que hemos realizado para conseguir este objetivo sería comprobar si han incrementado las ventas tras haber llevado la estrategia de packaging, por ejemplo, mediante una encuesta en el punto de venta.

12. PRESUPUESTO TOTAL.

En este apartado vamos a especificar la cantidad de dinero que se va a dedicar a en cada acción.

Primera combinación.

Promociones: no supone desembolso directo

Feria: 5279.36€

Mailing: 0€

Marketing directo: 300€

Organización de eventos: 1250€

Total: 6829.36€

Segunda combinación.

Revista temática: 250€

Organización de eventos: 300€

Feria: 5279.36€

Marketing directo: 300€

Total: 550€

Tercera combinación.

Revista temática: 250€

Marketing directo: 300€

Merchandaising: 1600€.

Packaging: 1000€.

Total: 2600€

TOTAL FINAL: 9979.36 €.

Debemos mencionar que hay algunas acciones que se van a utilizar para conseguir más de una combinación, por lo que el gasto está repetido en las líneas anteriores, pero a la hora de calcular los totales, solo lo hemos incluido una vez.

Inicialmente, contábamos con un presupuesto de 10000€, al cual nos hemos ajustado bastante, pues el coste que hemos estimado, que nos llevará realizar las acciones propuestas es de 9979.36€, por lo que finalmente nos sobrarían 20.

13. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES.

Iberocal S.L. es una empresa cuya actividad es la producción y comercialización de calzado, por lo que principalmente su papel es de mayorista, aunque también cuenta con algún cliente minorista, lo que nos ha llevado a seguir una estrategia de comunicación mixta, en la que predomina la estrategia de presión.

A la hora de analizar el mercado, observamos que una de sus fortalezas más importantes era el hecho de que en la actualidad, la empresa trabaja con grandes firmas, tanto a nivel nacional como internacional. Por lo que uno de nuestros objetivos fijados, ha sido mantener y fortalecer las relaciones con estos clientes actuales. Para alcanzarlo hemos propuesto acciones de comunicación tales como exponer en la feria de Madrid en febrero de 2015. Esta acción, representa más de la mitad del presupuesto del plan ya que consideramos que a través de ella se va a poder atender, informar y en definitiva fortalecer las relaciones con sus clientes y además mejorar la imagen de la empresa. Otras de las acciones que queremos llevar a cabo para conseguir esta combinación son: organización de eventos, agradecer la confianza de los clientes a través de promociones, mailing y marketing directo.

Por otro lado, nos percatamos de la aparición de nuevos competidores, por lo que otro objetivo fijado ha sido llegar a nuevos clientes. Para ello utilizaremos acciones que acabamos de comentar, como la feria y el marketing directo, además de aparecer en “Revista del calzado”, con la que consideramos que podemos dar a conocer a la empresa a aquellos consumidores que no saben de su existencia.

Una de las oportunidades con la que contamos es que la población hoy en día tiene mayor conciencia en consumir producto español. Este hecho, lo corroboramos tras realizar una encuesta a los clientes de Iberocal, donde nos dimos cuenta que para la gran mayoría de ellos la marca española es muy importante, por lo que nuestro último objetivo ha sido fortalecer la marca “made in Spain” que va ligada a sus zapatos. El packaging o el merchandising han sido algunas de las acciones elegidas para alcanzarlo, mediante los cuales reforzábamos algún aspecto característico de nuestro país.

Este plan de comunicación está planificado para llevarse a cabo a principios de 2015. El presupuesto inicial con el que contábamos era de 10000€, al cual nos hemos ajustado perfectamente pues nos han sobrado 20.64€, cantidad muy insignificativa.

Para concluir, nombrar alguna limitación con la que nos hemos encontrado a la hora de realizar el trabajo como ha podido ser el trabajo de investigación que llevamos a cabo. Fue imposible contactar y obtener respuesta en la encuesta por parte de todos los clientes con los que contaba la empresa en el momento en el que se llevó a cabo ésta.

14. BIBLIOGRAFÍA

Enrique, A. M., Modroño, M. G., Morales, F. y Soler, P. (2008). La Planificación de la Comunicación Empresarial. Barcelona, España.

Rodríguez, I. (2007). Estrategias y Técnicas de Comunicación. España: UOC.

Rodríguez, I. (2006). Principios y Estrategias de Marketing. España: UOC.

INE. “Encuesta de Presupuestos Familiares Año 2013”. Extraído el 20 de abril de 2014, de <http://www.ine.es/prensa/np848.pdf>

Pérez, R. “La industria del calzado agoniza y amenaza el futuro de la comarca del Aranda”, ABC. [En línea]. Extraído el 30 de abril de 2014, de <http://www.abc.es/local-aragon/20130414/abci-crisis-industria-calzado-hunde-201304111904.html>

Cuero América. “Un informe sobre la industria del calzado de España brinda un claro cuadro de situación”. Extraído el 30 de abril de 2014, de <http://www.cueroamerica.com.ar/news/2013/05/un-informe-sobre-la-industria-del-calzado-de-espana-brinda-un-claro-cuadro-de-situacion/>

Iberocal. Extraído el 15 de marzo de 2014, de <http://iberocal.multiespaciosweb.com/>

Wikipedia. Extraído el 24 de abril de 2014, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Calzado>

Momad. Extraído el 30 de septiembre de 2014, de http://www.ifema.es/momadmetropolis_01

Booking. Extraído el 25 de octubre de 2014, de <http://www.booking.com/index.es.html>

Publédit. Extraído el 28 de octubre de 2014, de <http://www.publédit.com/publicaciones-revistas-catalogos-digitales-online-virtuales.html>

Revista del calzado. Extraído el 4 de octubre de 2014, de <http://revistadelcalzado.com/>

15. ANEXOS

I. Encuesta.

Buenos días/tardes.

Somos la empresa Iberocal S.L., dedicada a la fabricación de calzado y estamos llevando a cabo un estudio para mejorar la imagen y el funcionamiento de la empresa. Por ello le agradeceríamos que contestara el siguiente cuestionario, el cual no le llevara más de un par de minutos. La información recogida será únicamente utilizada para fines de la empresa. Esperamos su colaboración. Muchas gracias.

1. A la hora de elegir un distribuidor de calzado, ¿cuál es la principal cualidad que tiene usted en cuenta?

- ☐ Precio.
- ☐ Calidad de los productos.
- ☐ Prestigio de la marca/empresa.
- ☐ Relación anterior con la empresa.
- ☐ Atención al cliente.
- ☐ Cuestiones logísticas/distribución.
- ☐ Otros. (Indíquelo por favor) _____

2. Indique el grado de satisfacción que tiene usted con nuestra empresa, siendo 1 muy insatisfecho y 7 muy satisfecho.

| | | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Satisfacción con Iberocal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|

3. Indique el grado de satisfacción que tiene usted con nuestro servicio de atención al cliente, siendo 1 muy insatisfecho y 7 muy satisfecho.

| | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Atención al cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|

4. Indique su percepción de la relación calidad-precio de nuestros productos, siendo 1 pésima y 7 excelente.

| | | | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Relación calidad-precio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|

5. ¿considera usted importante el lugar de procedencia de fabricación que usted compra?

- ☐ Sí.
- ☐ No.
- ☐ No sabe/No contesta.

6. Indique su percepción de la importancia de vender productos “Made in Spain” en sus establecimientos, siendo 1 nada importante y 7 muy importante.

| | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Importancia “Made in Spain” | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|

Muchas gracias por dedicarnos este tiempo y haber participado en nuestra encuesta.

II. Balance de situación.

Empresa: 113 - IBEROCAL, S.L.

BALANCE DE SITUACION A 31-12-2013

Hoja: 1

| ACTIVO | | EJERC. ACTUAL |
|--|--------------------------------|---------------|
| A) ACTIVO NO CORRIENTE | | 100,934.30 |
| I. Inmovilizado intangible | | |
| II. Inmovilizado material | | 98,260.97 |
| 210 | TERRENOS Y BIENES MATERIALES | 6,991.18 |
| 211 | CONSTRUCCIONES | 140,849.28 |
| 212 | INSTALACIONES TECNICAS | 43,823.13 |
| 213 | MAQUINARIA | 258,014.95 |
| 215 | OTRAS INSTALACIONES | 2,652.36 |
| 216 | MOBILIARIO | 6,137.55 |
| 217 | EQUIPOS PROCESOS INFORMACION | 10,258.04 |
| 218 | ELEMENTOS DE TRANSPORTE | 16,615.59 |
| 219 | OTRO INMOVILIZADO MATERIAL | 389.93 |
| 281 | AMORT ACUM INMOVILIZ MATERIAL | -387,471.04 |
| III. Inversiones inmobiliarias | | |
| IV. Inversiones a largo plazo | | 2,673.33 |
| 250 | INV. FINANCIERAS A LARGO PLAZO | 1,503.21 |
| 26 | FIANZA Y DEPOSITOS CONST. | 1,170.12 |
| V. Activos por impuesto diferido | | |
| B) ACTIVO CORRIENTE | | 905,440.97 |
| I. Activos no corrientes mantenidos para la venta | | |
| II. Existencias | | 42,788.10 |
| 31 | EXISTENCIAS DE MAT. PRIMAS | 12,658.40 |
| 33 | PRODUCTOS EN CURSO | 6,584.60 |
| 35 | EXISTENCIAS PTOS. TERMINADOS | 23,545.10 |
| III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar | | 780,739.33 |
| 430 | CLIENTES | 629,396.18 |
| 436 | CLIENTES DE DUDOSO COBRO | 76,233.28 |
| 470 | HACIENDA PUBLIC. DEUDORA IVA | 151,343.15 |
| 490 | DETERIORO VALOR CRED OPER COM. | -76,233.28 |
| IV. Inversiones a corto plazo | | |
| V. Periodificaciones a corto plazo | | |
| VI. Efectivo y otros activos líquidos | | 81,913.54 |
| 570 | CAJA | 22,949.45 |
| 572 | BANCOS | 55,964.09 |
| 574 | BANCOS CTA. AHORRO | 3,000.00 |
| TOTAL ACTIVO | | 1,006,375.27 |

| PASIVO | | EJERC. ACTUAL |
|--|--|---------------|
| A) PATRIMONIO NETO | | 81,706.61 |
| A) PATRIMONIO NETO: Fondos propios | | 81,706.61 |
| I.Capital | | 3,010.00 |
| 100 CAPITAL | | 3,010.00 |
| II.Prima de emision | | |
| III.Reservas | | 104,757.34 |
| 112 RESERVA LEGAL | | 992.64 |
| 113 RESERVAS VOLUNTARIAS | | 103,764.70 |
| IV.Acciones y participaciones propias | | |
| V.Resultados de ejercicios anteriores | | -40,490.21 |
| 121 RESULTADO NEGATIVO EJERC.AN | | -40,490.21 |
| VI.Otras aportaciones de socios | | |
| VII.Resultado del ejercicio | | |
| RESULTADO DEL EJERCICIO | | 14,429.48 |
| VIII.Dividendo a cuenta | | |
| IX.Otros instrumentos de patrimonio neto | | |
| B) PATRIMONIO NETO: Austes por cambio de valor | | |
| I.Activos financieros disponibles para la venta | | |
| II.Operaciones de cobertura | | |
| III.Otros | | |
| C) PATRIMONIO NETO: Subvenciones y otros recibidos | | |
| D) PASIVO NO CORRIENTE | | 77,006.65 |
| I.Provisiones a largo plazo | | |
| II.Deudas a largo plazo | | 77,006.65 |
| 170 DEUDAS A PLAZO LARGO | | 77,006.65 |
| III.Pasivos por impuesto diferido | | |
| IV.Periodificaciones a largo plazo | | |
| E) PASIVO CORRIENTE | | 847,662.01 |
| I.Pasivos vinculados con activos no corrientes | | |
| SUMA Y SIGUE | | 158,713.26 |

Empresa: 113 - IBEROCAL, S.L.

BALANCE DE SITUACION A 31-12-2013

Hoja: 3

| PASIVO | | EJERC. ACTUAL |
|--|--------------------------------|---------------------|
| II.Provisiones a corto plazo | | |
| III.Deudas a corto plazo | | 144,592.76 |
| 520 | DEUDAS A CORTO PZO.ENT.CTO. | 144,592.76 |
| IV.Acreeedores comerciales y otras cuentas a pagar | | 703,069.25 |
| 400 | PROVEEDORES | 652,572.35 |
| 465 | REMUNERACIONES PDTES. PAGO | 25,733.78 |
| 473 | HDA.PUB.RETENC.Y PAGOS A CTA. | -421.09 |
| 475 | H.P. | 15,429.23 |
| 476 | ORG.SEGURIDAD SOCIAL ACREEDORA | 9,754.98 |
| V.Periodificaciones a corto plazo | | |
| TOTAL PASIVO | | 1,006,375.27 |

III. Guía del expositor de Momad.

http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/formulario/if_066595.pdf

IV. Presupuesto Feria.

Paso

1

2

3

4

Estado actual del presupuesto

Feria: MOMAD METROPOLIS FEB

Presupuesto elaborado para : iberocal

Resumen del presupuesto

| | Uds. | Precio(€) | Eliminar | Base imponible | Tipo IVA | Total con IVA(€) |
|---|--------|-----------|--------------------------|----------------|----------|------------------|
| CARACTERÍSTICAS ESPACIO | | | | | | |
| SUELO 10 A 25.5M2 + MODULAR BALDAS | 16,00 | 199,00 | | 3.184,00 € | 10 % | 3.502,40 € |
| ELEMENTOS INCLUIDOS | | | | | | |
| PASES DE EXPOSITOR | 5,00 | | | | | |
| INVITACIONES PROFESIONALES | 320,00 | | | | | |
| SERVICIOS DE OBLIGADA CONTRATACIÓN (*) | | | | | | |
| PRESENCIA EN ELEMENTOS PROMOCIONALES | 1,00 | 250,00 | | 250,00 € | 10 % | 275,00 € |
| SERVICIOS ADICIONALES | | | | | | |
| Cartela vinilo (Modular A y B) | 1 | 58,19 | <input type="checkbox"/> | 58,19 € | 10 % | 64,01 € |
| Aparcamiento de expositores. plaza por certamen | 1 | 34,50 | <input type="checkbox"/> | 34,50 € | 10 % | 37,95 € |
| Total | | | | 3.526,69 € | | 3.879,36 € |

IV.I. Presupuesto de la estancia en el hotel durante la feria.

Disponibilidad para tu búsqueda (2 adultos)

✓ ¡Sin cargos de gestión o por pagar con tarjeta de crédito!

Fecha de entrada

vie 6 febrero '15


Fecha de salida

mié 11 febrero '15

Ver disponibilidad

Estancia de 5 noches

Recomendado para 2 adultos



2 x [Habitación Doble - 1 o 2 camas](#)
No reembolsable

2 x € 272

Total para 5 noches: € 544

Reservar esta habitación

V. Presupuesto del catálogo on-line.

| Precios Catálogos Online | | | |
|--------------------------|------------------------|-----------------------|------------------|
| Páginas Catálogo | PDF cliente/ PDF nuevo | Precio Catálogo 1 año | Total pago anual |
| Desde 1 a 12 páginas | Si= 0€ / 50€ | 100€ | 100€ / 150€ |
| Desde 1 a 20 páginas | Si= 0€ / 80€ | 120€ | 120€ / 200€ |
| Desde 1 a 40 páginas | Si= 0€ / 120€ | 140€ | 140€ / 280€ |

VI. Presupuesto revista.

| | | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|---|-------|-------|
| * Inserción PAGINA | + PAGINA de REPORTAJE | + BANNER en www.revistadelcalzado.com | | 400 € |
| * Inserción MEDIA Pagina | + PAGINA de REPORTAJE | + BANNER en www.revistadelcalzado.com | | 250 € |
| * Inserción CUARTO Pagina | + MEDIA PAG de REPORTAJE | + POST en www.revistadelcalzado.com | | 150 € |